

UNIVERSITETET I OSLO
Institutt for informatikk

**Fra web til app - en
komparativ analyse av tre
norske avisers digitale
avissatsinger**

Masteroppgave
(60 studiepoeng)

Odd Arild Skår Berntsen

1. februar 2013



Masteroppgave i informatikk: design, bruk og interaksjon (digitale medier)

Fra web til app

- en komparativ analyse av tre norske avisers digitale avissatsinger

Odd Arild Skår Berntsen
01.02.2013

Sammendrag

Denne oppgaven gir et sammensatt innblikk i tre norske avisers digitale avissatsinger gjennom en komparativ analyse av VG, Aftenposten og BA sine nettaviser og deres respektive app-aviser tilrettelagt for iPad. Oppgaven har et overordnet fokus på dynamikken mellom teknologi og mediesjanger, og hvordan digitale utviklingsprosesser er med på å påvirke brukerens rolle i den digitale nyhetshverdagen. Ved å kombinere kvantitativ innholdsanalyse med en kvalitativ forsideanalyse blir det forsøkt avdekket hvordan app-avisens innholdsformidling skiller seg fra den som finner sted på web. Dette ses i lys av høyaktuell internetteori som anser World Wide Webs fundament som truet av mer lukkede teknologier, og endrede bruksmønstre blant internettbrukere. Gjennom analysen tegner det seg et bilde av en avissjanger som søker sine røtter i den trykkede papiravisen, og som forlater webens demokratiske idealer om åpenhet og deltakelse. De teknologiske potensialene som foreligger for innholdsformidling gjennom en portabel enhet som iPad er i liten grad nyttiggjort, og webens funksjonalitet ofres til fordel for et mer statisk og lukket nyhetsprodukt hvor leseopplevelsen er i fokus, og ikke bruksopplevelsen.

Abstract

This thesis gives a multi-dimensional view of three Norwegian newspapers' digital news offerings through a comparative analysis of the online news editions of VG, Aftenposten and BA, and their app-based equivalents developed for the iPad. This thesis maintains an overall focus on the dynamics between technology and media genres, and how digital genre development affects the role of the user as a news consumer. By combining quantitative content analysis with a qualitative front page-analysis it will be attempted to assess how app-based newspapers convey content compared to the already established web-based newspapers. This is seen in the light of current internet theory which sees the World Wide Web as threatened by more closed and restrictive technology, together with a change in how consumers use the internet. Through the analysis the app-based newspapers appear as a news genre seeking its roots in the printed press, rather than the democratic philosophies that colors the web through ideals of openness and participation. The technological potentials of content delivery through a portable device like the iPad are scarcely utilized by the newspapers, and the functionality that World Wide Web opened up to is largely left in favor of a more static and closed news product that invites to be read, rather than used.

Forord

Denne oppgaven har sine røtter i masterprogrammet «digitale medier»; et tverrfaglig studieprogram innen medievitenskap, informatikk og rettsinformatikk hvor studenten selv velger hvilken av disse tre studieretningene en vil fordype seg i. Underveis i mine studier ble dette programmet nedlagt og innlemmet i det nyere rendyrkede informatikkprogrammet «informatikk: design, bruk og interaksjon». Ettersom min faglige tyngde har ligget i det medievitenskapelige fagfeltet, vil derfor denne oppgaven ha en humanistisk tilnærming mer enn et informatisk tilsnitt. Den som forventer en inngående informatisk dybdeanalyse av interaksjonsaspektet ved multi-touch-nettbrett vil nok derfor bli skuffet. I stedet er formålet å skildre hvordan en gammel mediesjanger, avisen, er utformet på de digitale plattformene. Det opprinnelige studieprogrammets bredde er imidlertid ivaretatt ved et overordnet fokus på forholdet mellom teknologi, samfunn og medier.

Dette har vært en lang og krevende prosess, med mange oppturer og minst like mange nedturer. Mye kunne nok vært gjort annerledes, men jeg både håper og tror at jeg har lyktes i det som var formålet i det jeg la ut på dette prosjektet. Der hvor jeg har trådd feil har det også vært mye lærdom å innhente. Jeg vil i den anledning takke de som har hjulpet meg med prosjektet. Først og fremst gjelder dette min eminente veileder Tanja Storsul ved IMK på Universitetet i Oslo, som tålmodig har måttet tåle brutte deadlines, rotete innleveringer og et tidvis surrete hode. Hennes faglige støtte og innspill har vært helt uvurderlige i denne prosessen. Jeg vil også takke min biveileder Anders Fagerjord, ved samme institutt, for helt essensielle teoretiske innspill som har vært med på å forme det teoretiske fundamentet i denne oppgaven. Ikke minst vil jeg takke både venner og familie som har dratt meg ut av masterbobla, og sørget for å opprettholde et visst sosialt nivå når jeg har gravd meg ned i oppgaveskriving og ikke funnet veien ut. Til slutt en takk til deg som allerede har lest så langt. God tur videre!

Oslo, januar 2013
Odd Arild Skår Berntsen

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	V
FORORD	VII
1 INNLEDNING.....	1
1.1 EN AVISSJANGER I ENDRING	1
1.1.1 Mot nye bruksmønstre	2
1.1.2 Problemstilling	3
2 FRA WEB TIL APP - ET TEORETISK PERSPEKTIV	5
2.1 APP OG WEB – DETS VESENSFORSKJELLER.....	5
2.1.1 Forholdet mellom teknologi og medier	5
2.1.2 Generativitet.....	9
2.1.3 Weben som generativt system.....	9
2.1.4 Generativitetens motstykke.....	11
2.1.5 Mot webens død?.....	12
2.1.6 iPad-appens potensiale som nyhetsformidler.....	14
3 NETTAVISEN SOM SJANGER.....	16
3.1 SJANGERBEGREPET OG RELEVANTE DEFINISJONER	16
3.2 SJANGERUTVIKLING	17
3.2.1 Remediering	18
3.3 NETTAVISENS KARAKTERISTIKKER	21
3.3.1 Borgerjournalistikk	22
3.3.2 Multimodalitet	23
3.3.3 Hypertekstualitet	24
3.3.4 Nettavisens diskurser.....	25
3.3.5 Generativitetens ringvirkninger	26
4 METODISK TILNÆRMING	28
4.1 OM VALG AV METODE	28
4.2 OM UTVALGET.....	29
4.2.1 VG	30
4.2.2 Aftenposten.....	30
4.2.3 BA.....	31
4.2.4 Avgrensninger	32
4.3 KVANTITATIV INNHOLDSANALYSE.....	33
4.3.1 Kodingskriterier	34
4.3.2 Gjennomføring	37
4.4 KVALITATIV FORSIDEANALYSE	37
4.4.1 Gjennomføring	38
4.5 METODISKE UTFORDRINGER.....	39
5 FORSIDEANALYSE	40
5.1 INNLEDNING	40
5.2 VG	42
5.2.1 VG nett	42

5.2.2	VG+.....	45
5.2.3	Diskusjon.....	48
5.3	AFTENPOSTEN	50
5.3.1	Aftenposten nett.....	50
5.3.2	Aftenposten iPad	54
5.3.3	Diskusjon.....	56
5.4	BA	58
5.4.1	BA nett.....	58
5.4.2	BA Nå	62
5.4.3	Diskusjon.....	63
5.5	OPPSUMMERING – IPAD SOM EN HYPERMEDIERT ENHET?.....	64
6	ARTIKKELANALYSE	67
6.1	INNLEDNING	67
6.2	TEMATIKK.....	67
6.2.1	Avisenes diskursive fordeling	68
6.2.2	Tematisk fordeling av innhold.....	69
6.2.3	Artiklenes eksklusivitet	72
6.2.4	Diskusjon.....	74
6.3	BRUKERGENERERT INNHOLD.....	76
6.3.1	Diskusjon.....	79
6.4	ARTIKLENES KILDER OG OPPHAV.....	79
6.4.1	Kilder	80
6.4.2	Artiklenes opphav.....	82
6.4.3	Diskusjon.....	83
6.5	MULIGHETER FOR BRUKERDELTAELSE OG KOMMUNIKASJON I AVISARTIKLENE.....	84
6.5.1	Deling i sosiale medier.....	85
6.5.2	Mulighet for å kontakte journalist.....	86
6.5.3	Brukerkommentering.....	87
6.5.4	Invitasjon til bidrag og aktiv deltakelse	92
6.5.5	Diskusjon.....	96
6.6	HYPERLENKING	98
6.6.1	Intern lenking	99
6.6.2	Ekstern lenking.....	101
6.6.3	Diskusjon.....	104
6.7	MULTIMODALITET.....	106
6.7.1	Bildebruk.....	106
6.7.2	Videobruk.....	107
6.7.3	Diskusjon.....	108
7	IPAD SOM MODERNE NYHETSFORMIDLER.....	109
7.1	KONKLUSJONER OG VEIEN VIDERE	113
8	LITTERATURLISTE	115
9	VEDLEGG	121
9.1	KODINGSKRITERIER FOR DEN KVANTITATIVE INNHOLDSANALYSEN.....	121
9.2	FORSIDEILLUSTRASJONER	123
9.2.1	VG	123
9.2.2	Aftenposten.....	124
9.2.3	BA.....	125

1 Innledning

1.1 En avissjanger i endring

At avisbransjen er i endring er en lite kontroversiell påstand. Etter at nettavisene for alvor begynte å utfordre papiravisene har diskusjonene sentrert seg rundt hva som blir avisbransjens fremtid. Det har hyppig vært snakk om en stadig eskalerende «avisdød» etter hvert som flere og flere aviser har måttet legge inn årene i kampen om lesernes oppmerksomhet og rapportering om sviktende inntjening¹. Det snakkes samtidig også mer generelt om en avisbransje i krise med dystre framtidsutsikter (McChesney 2011: 54). Når nettavisene først etablerte seg var det for å vise tilstedeværelse gjennom flere kanaler, og ikke nødvendigvis i den hensikt å utkonkurrere egne papirutgaver. Utkonkurreringen av egen papiravis ble imidlertid konsekvensen for flere aviser. Nettavisens fremste teknologiske fordel lå i dets evne til kontinuerlig oppdatering og umiddelbare tilgjengelighet. Konkurransen med andre nettmedier gjorde det samtidig vanskelig å finne gode finansieringsmodeller utover annonseinntekter. Den åpne web-strukturen har gjort det vanskelig å overbevise publikum om nytteverdien av å betale for nyheter en kan lese gratis gjennom andre nettaktører, og forsøk på å etablere betalingstjenester for nettnyheter har stort sett falt i grus (Grueskin, Seave og Graves 2011: 18). Vanskelighetene med å finne gode finansieringsmodeller har gjort at avisbransjen derfor har sett mot nye markeder.

Når Apple i januar 2010 lanserte sitt første nettbrett iPad medførte dette økt optimisme hos avisbransjen. Enheten ble markedsført som et lesebrett like mye som det var en datamaskin og surfebrett, og gjennom suksessen med iPhone og Apples egen «App Store» hadde en sett en større betalingsvilje blant publikum enn det som var tilfelle gjennom det åpne web. Det tok derfor ikke lang tid før avisbransjen så store potensialer i nettbrettet, og iPaden ble av mange spådd å være redningen for den hardt rammede avisbransjen. På denne tiden viste analyser at vi brukte stadig mer tid og penger på såkalte «apps»²; skreddersydde applikasjoner for mobile enheter med et bestemt formål og funksjonsområde. Samtidig viser tendenser mindre bruk av web og det er dermed ikke spesielt merkelig at avisbransjen så en gyllen mulighet til å utnytte det økonomiske potensialet som lå i «apps» og publikums velvillighet til å legge igjen penger i slike applikasjoner. Med intuitivt multi-touch-grensesnitt, høyoppløst skjerm og god mobilitet fremsto nettbrettet som en plattform hvor

¹ Se for eksempel <http://www.ba.no/nyheter/irix/article5498973.ece> (lesedato 8.4.2012)

² <http://dk.nielsen.com/site/documents/appconsumerbehaviourpatterns.pdf> (lesedato 30.12.2012)

papiravisens kvaliteter kunne forenes med nettets kontinuitet og multimodale egenskaper. At publikum langt på vei hadde vist seg villig til både å bruke og betale for «apps» gjorde derfor at det ikke tok lang tid før avisene lanserte egne aviser som betalings-«apps».

Begrepet «avisdød» er avhengig av hvilket perspektiv en tar. De store papiravisene i Norge er godt representert på nett, til tross for at analyser viser betydelig nedgang i opplagstall i deres respektive papirutgaver (Høst 2009). Nordmenn er verdensmestere i avislesing, og det er lite som tyder på at nordmenns appetitt for nyheter blir mindre. Nyhetene lever i beste velgående på nett, og den kan derfor være mer korrekt å snakke om «papiravisens død», selv om tall viser at det er svært få tilfeller av faktisk avisnedleggelse her til lands (Høst 2009). En grunnleggende påstand i denne oppgaven vil være at avisbransjen befinner seg i en periode med store omveltninger uten at dette nødvendigvis er å anse som en «avisdød».

Det er mange interessante aspekter ved utviklingen av app-avisene det kan være verdt å se nærmere på. Her er det valgt å fokusere på utviklingsaspektet, og hvor vidt app-avisene representerer noe nytt ved innholdsformidling og kommunikasjon med leser, og i hvilken grad den bygger videre på de egenskapene web-avisene gav oss. Ettersom web-avisene er fritt tilgjengelig forventes det gjerne at app-avisene må kunne tilby noe ekstra, all den tid lesere skal betale for produktet. Det må gis et insentiv for å få leseren til å betale, og det er dermed interessant å se på hvor vidt redaksjonene har valgt å legge seg tett opp til de egenskapene ved nettavisen som web-teknologien tilrettela for, eller om det i stedet er valgt å forlate verdiene som ligger som et fundament for weben. Gjennom å kombinere kvantitative og kvalitative analyser av utvalgte norske app-aviser sett opp mot deres respektive web-aviser vil det bli forsøkt belyst hvordan app-avisene skiller seg fra deres fritt-tilgjengelige alternativ på web. Hvordan involveres leseren som en bruker i denne prosessen og hvordan manifesteres disse valgene i avisen som et medieprodukt? Bidrar eventuelle endringer til at vi ser spirene av en ny form for avissjanger eller er det heller slik at de eldre sjangertrekkene forsterkes? Fokuset i denne undersøkelsen vil med andre ord være fra et brukersperspektiv, snarere enn på de redaksjonelle vurderingene som ligger til grunn for de avgjørelsene som tas.

1.1.1 Mot nye bruksmønstre

Internett har siden den enorme fremveksten på midten av 90-tallet hele tiden vært nært knyttet opp mot World Wide Web³, mye grunnet at det var weben som i stor grad førte til at internett ble en del av folks hverdag. Internett som nettverk var langt fra noe nytt på denne tiden, og

³ Heretter også omtalt som "web" eller "weben", for å skille klarere mellom World Wide Web og internett da det norske begrepet "nett" ikke er særlig dekkende

selskaper hadde i lengre tid forsøkt seg på å skape et marked for å selge internettilgang til brukere gjennom egne proprietære løsninger uten suksess. Tim Berners-Lees åpne World Wide Web i kombinasjon med den standardiserte TCP/IP protokollen skulle imidlertid få fart på internetts fremgang som verdensomfattende nettverk. Men mye har skjedd siden den tid. Nå som vi har passert 2000-tallets første tiår ser en tendens til nye kjennetegn i måten folk bruker internett på. Internett er ikke lenger i den samme etableringsfasen som på slutten av 90-tallet. Internett har i høyeste grad etablert seg som en integrert del av folks hverdag, også blant brukergrupper som ikke umiddelbart omfavnet internetteknologien. Et sentralt aspekt ved denne integrasjonen i folks hverdag består i at internett ikke lenger bare er å anse som en mediert aktivitet på linje med det å se på tv eller lese en bok. Begrepet «å surfe på nettet» gir mindre mening i en hverdag hvor stadig mer avanserte portable og mobile enheter er kontinuerlig tilkoblet internett. De såkalte ”smarttelefonene” er kanskje det fremste eksempelet på at internett har beveget seg utenfor webens rammeverk. Gjennom spesifikke tjenesteapplikasjoner utviklet for disse telefonenes operativsystem, utnyttes internett på en annen måte enn det vi er vant med fra weben. Internett er med andre ord ikke lenger knyttet til det å bruke en PC og en dedikert nettleser⁴. I dag gis det nettilgang via et så bredt spekter av teknologiske produkter som telefoner, spillkonsoller, TV-er og kjøleskap. Spørsmålet en kan stille seg i den forbindelse er hvilken innvirkning denne utviklingen har for internett som arena for innholdsutvikling, og hvordan dette er med på å påvirke brukerens rolle? Er det slik at forbrukeren passiviseres ved at lukkede applikasjonsbaserte nettjenester i mindre grad inviterer til deltakelse, eller kan en snarere se for seg at forbrukeren i større grad er å regne som en aktiv part all den tid disse applikasjonstjenestene gjennomsyrrer hverdagen på en mer omstendelig måte enn det som var tilfelle bare 10 år tilbake i tid?

1.1.2 Problemstilling

Basert på den innledende redegjørelsen, og angitte problemområde, er oppgavens primære problemstilling derfor formulert som:

- Hvordan har norske aviser tilpasset seg de muligheter og utfordringer som kan knyttes til applikasjonsbasert nyhets- og innholdsformidling, og hvilke endringer innebærer denne forflytningen fra web-plattformen mot app-formatet for den digitale avisen som sjanger?

⁴ Det engelske begrepet ”web-browser” er i dette tilfellet mer presist.

Denne problemstillingen inviterer til en generell gjennomgang av hvordan app-avisen som produkt skiller seg fra deres digitale «moderavis» på web. Hensikten med problemstillingen er å avdekke hvordan avissjangeren utvikles i møte med det mer spesifiserte og formålsrettede app-formatet. Implisitt i denne problemstillingen ligger det en hypotese om at app-formatet er mer lukket og at en slik utvikling også kan tenkes å medføre en mer lukket avissjanger som markerer et brudd med de åpne verdiene som weben er bygget opp om. Derfor er det formulert en sekundær problemstilling for å teste denne hypotesen og for å spesifisere nærmere hvilke endringer det er spesielt relevant å rette fokus med når en sammenligner avisutgivelser i app-format opp mot web-avisene:

- Medfører denne overgangen fra web til app at de sosiale og demokratiske idealene som ligger som et fundament bak det åpne web forlates til fordel for en mer lukket avissjanger? Og hvordan manifesterer i så fall denne utviklingen seg ut i fra et perspektiv hvor brukeren er i sentrum?

Sentralt for denne debatten ligger en aktuell teori om nye bruksmønstre hvor brukere beveger seg vekk, eller tvinges over til lukkede enheter kontrollert av produsenten, fremfor åpne standarder som danner fundamentet for PC'en. Denne oppgaven har dermed et todelt formål. På den ene siden har den som formål å skildre hvorvidt avisene på app utgjør en videreutvikling av nettavisen på web eller om de markerer et større brudd med sin nettbaserte arv. På den annen side har oppgaven til formål å se hvilken retning en slik eventuell videreutvikling av nettavisen har tatt i forhold til kjerneverdiene som preger det åpne web slik sentrale teoretikere beskriver dem. Dette vil være knyttet til det demokratiske potensialet som ligger i nettmediet. Gjennom å se teorier om sjangerutvikling i lys av sentrale teoretikers noe dystre fremtidsvisjon gir dette oss et perspektiv for å skildre hvordan avissjangeren utvikles i overgangen fra web til app.

Problemområdet ligger i et felt som er lite utforsket. App-avisene er i en etableringsfase og dette vil naturligvis også reflekteres i denne oppgaven. Avisene er i en utformingsfase, og hvor vidt de blir en suksess eller fiasko er enn så lenge bare mulig å spekulere i. I likhet med nettavisene er de også i mer eller mindre konstant utvikling og det vil aldri være mulig å gi et varig bilde av hvordan avisene kommer til å fremstå videre. Hensikten med analysen er i stedet å gi et bilde av hvilken utvikling som har funnet sted, og hvilken innvirkning dette har hatt på formidlingen av nyheter og øvrig innhold, i en bransje med lange tradisjoner men som er preget av uro i den digitale tidsalder.

2 Fra web til app - et teoretisk perspektiv

2.1 App og web – dets vesensforskjeller

I forbindelse med de utviklingstrekkene som er nevnt innledningsvis har flere spurt seg om hva som er fremtiden for web. Diskusjonen bærer ofte preg av å være farget av ekstrem optimisme, hvor den teknologiske utviklingen antas å inneha egenskaper som sikrer økt demokrati og makt til borgerne. I denne forbindelse nevnes ofte vage konsepter om «web 2.0»⁵, og ideer om at vi alle er i ferd med å bevege oss fra å være konsumenter til å bli produsenter (Keen 2010). Andre er på sin side langt mer pessimistiske, og hevder at nettets kjerneverdier er i ferd med å endres fra det åpne og demokratiske til det lukkede (Thierer 2010). Denne oppgaven tar for seg en spesifikk mediesjanger som befinner seg i dette krysningspunktet. Gjennom innarbeidede metoder for mange-til-mange kommunikasjon anses nettavisen som tettere knyttet til dets lesere enn det papiravisen gjør gjennom dets tradisjonelle en-til-mange kommunikasjonsmodell (Imfeld og Scott 2005: 206). I tillegg til dette utfordres nettavisene av andre web-aktører, deriblant bloggere og såkalte borgerjournalistiske nettsteder. Dette er på sin side med på å gjøre konkurransen stor, og vanskeliggjør gode finansieringsløsninger på web.

Denne uroen over hva nettets fremtid bringer vil ligge som et bakteppe i denne oppgaven. Det er ikke hensikten å spå hva fremtidig utvikling vil bringe. Tvert imot er det et formål å betegne hvordan en konkret nettsjanger, nettavisen, *har* møtt en utvikling som innebærer økt mobilitet i nettbruk på en plattform som antas å innby til økt betalingsvilje hos leseren, men som også er strengere regulert enn web. Trues nettavisens kjerneverdier av appens fremkomst? Tilføres noe nytt? Eller er skillet uvesentlig? Det er altså ikke nettets utvikling i seg selv som er i fokus i denne oppgaven, men avissjangeren og hvordan den påvirkes av dynamikken mellom teknologisk utvikling og endringer i mediebruk.

2.1.1 Forholdet mellom teknologi og medier

Begrepet «app» er innledningsvis forklart som en dataapplikasjon utviklet spesifikt for et operativsystem (eller flere), med et konkret formål. Med andre ord er det ikke noe annet enn en vanlig dataapplikasjon eller et «program» tilsvarende det som installeres på en vanlig PC.

⁵ Begrepet henspiller på økt brukerdeltakelse på web, og tanken om at webens brukere i økende grad fremstår som innholdsprodusenter. Begrepet er hyppig kritisert, deriblant av World Wide Webs skaper Tim Berners Lee som hevder at dette alltid var webens fundament. Det er altså ingen egen teknologi i seg selv, og regnes mer som et medieskapt uttrykk uten reell verdi. Jeg er langt på vei enig, og benytter ikke denne betegnelsen i denne oppgaven.

Begrepet knyttes imidlertid i dagligtale først og fremst til applikasjoner utviklet spesifikt for mobile enheter, og det er i dette mobilitetsaspektet eventuelle vesensforskjeller må kunne spores. En «app» kan være alt fra en nettleser, til en kalorimåler, til en nettavis. Det er derfor helt umulig og gi en entydig definisjon av hva en «app» kan være og hvilke egenskaper som følger av dets vesen. «Appens» vesen er i stor grad definert av dets skaper, og dette vil også reflekteres i analyseutvalget ved at det er valgt ut nokså forskjellige app-løsninger.

Allikevel kan det argumenteres for at teknologien også legger føringer på utviklingen av medier. Ofte ignoreres dette aspektet i frykt for å bevege seg mot en teknologideterministisk linje. Lev Manovich beskriver hvordan mediets identitet gjennomgår en forandring i møtet med teknologi. Både mediets og datamaskinens identitet forandres i dette møtet; datamaskinen er ikke å anse som et rent kommunikasjonsverktøy eller kalkulator lenger, men som det Manovich kaller en «medieprocessor» («media processor») (2001: 25). Mediet på den andre siden påvirkes i enda større grad av dette møtet, og Manovich lister opp en rekke punkter hvor nye medier skiller seg fra de eldre. Prinsippene som «nye medier» fungerer etter er ifølge Manovich (2001: 27-47):

1. **Numerisk representasjon:** et digitalt medieprodukt kan beskrives matematisk og kan videre manipuleres via algoritmer. Medieproduktet blir således programmerbart.
2. **Modularitet:** nye medier består av uavhengige moduler. Disse modulene fungerer selvstendig, og kan bygges videre på. Manovich peker på web-nettsteder som et eksempel på denne egenskapen ved at hver enkelt web-side er en selvstendig enhet, ofte bestående av flere medieelementer. Disse web-sidene er igjen gjerne en del av et større enhetlig nettsted.
3. **Automatisering:** ettersom nye medier representeres matematisk medfører dette også at medieproduktet kan automatiseres, og at mennesket som kreativ part til dels kan erstattes. Eksempel på dette er i følge Manovich web-sider som genereres automatisk ut i fra database-elementer og scripts.
4. **Variabilitet:** nye medieprodukter trenger ikke være endelig gitt en gang for alle. Dets matematiske natur gjør at ved å endre variablene kan produktet fremstå i et potensielt uendelig antall versjoner. Eksempelvis kan samme data fremstå under forskjellige grensesnitt, web-sider kan kontinuerlig oppdateres både automatisk og manuelt, og hypertekstprinsippet gjør at hver besøkende av et nettsted kan teoretisk sett følge en unik struktur som gjør medieopplevelsen ulik en annen besøkendes.

5. **Transkoding:** nye medier består av to ulike lag: et kulturelt lag og et datalag. Det kulturelle laget kan sies å bestå av medieinnholdet i form av historie, budskap og fortellerteknikk. Datalaget på sin side består av datapakker og overføringsprosesser.

Av disse punktene fremhever Manovich transkoding som det mest sentrale. Det særskilte ved transkodingsprinsippet er nemlig at disse to lagene har en gjensidig påvirkning på hverandre. Medieinnholdet kan ikke holdes adskilt fra de teknologiske prosessene de går igjennom. Nye medier skapes, distribueres og lagres via datamaskiner, og dette medfører ifølge Manovich en signifikant påvirkning på det kulturelle laget. Dette skjer gjennom måten datamaskinen behandler, modellerer og representerer data på, og måten den lar oss operere med dataene på gjennom for eksempel søking og filtrering. Alt dette er med på å påvirke det kulturelle laget, og forme dets organisering, sjangerutvikling og innhold. Datalaget er videre ikke konstant men foranderlig over tid som følge av utvikling både på maskin- og programvarefronten (Manovich 2001: 46).

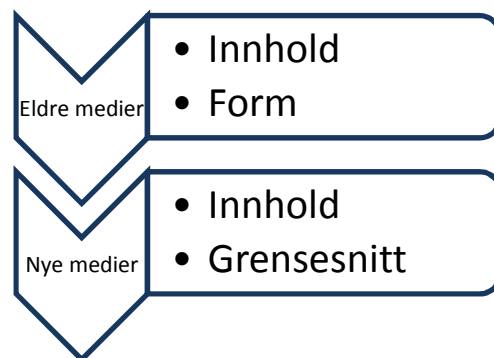
Det er på denne måten det er relevant å se sjangerutvikling i lys av teknologiske forandringer. Aviser i app-format representerer en gammel mediesjanger i nytt format, både gjennom dets tilknytning til ny maskinvare og ny programvare. Avisenes «kulturelle lag» har allerede vært igjennom endringer som følge av deres lanseringer på web-plattformen, og ifølge Manovich er dette med på å forme avisen som medium. Videre vil endringer innen maskin- og programvare også kunne medføre endringer på det kulturelle laget, og dermed bidra til å forme avissjangeren ytterligere. Resultatet av denne sammensmeltingen omtaler Manovich som «kompositter»; en sammenblanding av menneskelig modellering av verden, og datamaskinens måte og representere denne på (2001: 46).

På hvilken måte kan endringer i det teknologiske fundamentet påvirke medieinnholdet? Manovich fremhever spesielt hvordan menneske-maskin-grensesnittet, HCI⁶, og de grafiske grensesnittselementene, påvirker og blir påvirket av meningsinnholdet i det kulturelle laget. Påvirkningen kan være både rent grafisk, men også mer konseptuell. Datagrensesnittet fungerer som en bærende kode av kulturelle meldinger gjennom et bredt spekter av ulike medier. Denne koden er sjelden en nøytral transportmekanisme ifølge Manovich. I stedet påvirker meningsinnholdet gjennom kodens eksistens. Dette omtales av Manovich som kodens «ikke-transparens», og er basert på Whorf-Sapir hypotesen om at

⁶ Manovich bruker denne betegnelsen som forkortelse for «human-computer-interface» i stedet for den standardiserte betydningen «human-computer-interaction».

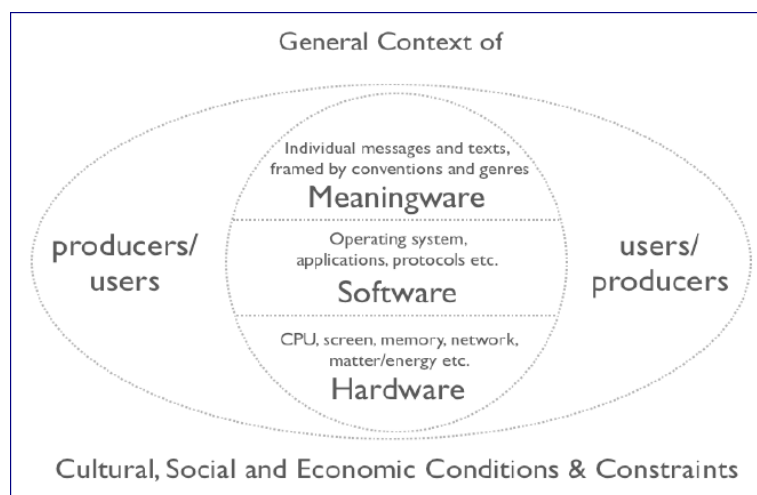
menneskelig tenking determineres av språket som kode. En maskins grensesnitt former hvordan brukeren interagerer med og oppfatter maskinen, og determinerer videre hvordan brukeren oppfatter medieproduktet som brukeren har tilgang til gjennom datamaskinen. Grensesnittet i seg selv tilbyr kun en modellering av gitte data, en representasjon, og er ikke i seg selv et transparent vindu. Ifølge Manovich formidler dette grensesnittet i seg selv sentral informasjon som ikke direkte kan adskilles fra medieinnholdet (2001: 63-64).

Grensesnittet er dermed å anse som den semiotiske nøkkelkoden i informasjonssamfunnet, og Manovich foreslår derfor en endring av den tradisjonelle dikotomien innhold-form til innhold-grensesnitt for nye medier (fig. 1) (2001: 65). I tråd med Manovich argumentasjon betyr imidlertid ikke dette at innhold og grensesnitt er noe som klart kan skilles i fra hverandre, men konsepter med en gjensidig innflytelse på hverandre.



Figur 1: Manovich' fremstilling av eldre og nye mediers oppbygging

På lignende måte foreslår Shepherd og Watters en tredeling av digitale mediers karakteristikk, gjennom å skille mellom innhold, form og funksjonalitet. Her representerer



Figur 2: Liestøls hierarki over digitale mediers oppbygging (2009: 30)

funksjonalitet det nye mediets muligheter, og det er denne karakteristikken som foreslås som nyere mediers nøkkelaspekt (1998: 2-3). Gunnar Liestøl beskriver derimot digitale mediers karakteristikk gjennom et tredelt hierarki bestående av maskinvare, programvare og det han omtaler som «meningsvare»; de tekster og konvensjoner som

inngår i medierte diskurser og sjangre. Disse tre aspektene ved digitale mediesjangre inngår i komplekse relasjoner og har en gjensidig innflytelse på hverandre. Imidlertid betinges de øvre nivåene i hierarkiet av de lavere nivåene. Maskinvaren vil derfor begrense programvaren som igjen vil begrense det meningsinnholdet som utgjør «meningsvaren» (Liestøl 2009: 29-30).

Ut i fra disse teoriene ser vi altså hvordan teknologi og mediesjangre er noe som kan sies å gå hånd i hånd. Selv om begge formatene som blir analysert her har en digital forankring, betyr ikke det at de teknologisk og innholdsmessig tilsvarer hverandre. I denne forbindelse er det derfor lurt å se på litt generell teori om hvordan de mobile «appene» forholder seg til «det åpne web», som det innledningsvis er referert til.

2.1.2 Generativitet

En av diskusjonene som har blitt trukket frem i forbindelse med økt bruk av mobile enheter, og da spesielt Apples proprietære iPhone, beskrives av Jonathan Zittrain i boka «The Future of the Internet». Her tegnes et bilde av den klassiske og multifunksjonelle PC'en som en åpen plattform som inviterer til brukerdeltakelse, forandring og innovasjon. Dette settes opp mot et teknologisk landskap som i større grad ofrer denne friheten til fordel for enheter som har mer spesifiserte bruksområder, og som i mindre grad er åpen for manipulasjon av brukeren og potensielle tredjeparter. Zittrain skiller mellom det han kaller generativ og restriktiv⁷ teknologi, hvorav førstnevnte er det som har dannet grunnlaget for internett og weben slik vi kjenner det og den teknologiske nyvinningen som har revolusjonert informasjonssamfunnet.

Zittrain omtaler generativitet som "et systems evne til å produsere uventede vendinger gjennom ufiltrerte bidrag fra et bredt og variert publikum" (2008: 70 – min oversettelse). Med dette mener Zittrain at et slikt system inviterer brukere til kontinuerlig å forbedre systemet og å tilpasse det ulike og uintenterte formål. Dette er en type teknologi som ifølge Zittrain har fått stor gjennomslagskraft både gjennom den multifunksjonelle PC'en og internett i seg selv, selv om det ikke har vært uten kamp (2008: 69, Rasmussen 2007). Zittrain peker på fem sentrale karakteristikk ved et generativt system: at etablerte standarder i operativsystemet forenkler prosesser i programvaren, at systemet er tilpasningsdyktig ovenfor nye og varierte formål, at det er brukervennlig, at det er tilgjengelig for store brukergrupper og at det evner å føre teknologiske forandringer til andre brukere på en effektiv måte (Zittrain 2008: 71-73).

2.1.3 Weben som generativt system

Et generativt system kan ta flere former. Som generative enheter peker Zittrain på den tradisjonelle og multifunksjonelle PC'en som ikke er bundet opp mot et proprietært operativsystem⁸. Men kriteriene han setter opp for et generativt system passer også godt overens med weben som nettverk. Weben er bygget opp av åpne standarder: HTTP-

⁷ Zittrain omtaler dette som "Tethered appliances", noe som kan oversettes som restriktive, tilknyttede apparater. I praksis betyr dette at apparatet er avhengighetsbundet til dets skaper på flere nivåer.

⁸ Zittrain kan imidlertid kritiseres for at grensene her kan være vage, da eksempelvis de fleste PC'er på markedet vil leveres med proprietære operativsystemer.

protokollen danner grunnlaget for kommunikasjon via det standardiserte markeringsspråket HTML. Disse åpne standardene forenkler kommunikasjonsprosessen og gjør at det blir lettere å delta, og at systemet fremstår som tilpasningsdyktig med gode muligheter for innovasjon og fremdrift. Det medfører også at koden fungerer uavhengig av programvare, i dette tilfelle brukerens nettleser. De mobile «appene» er derimot tilpasset spesifikke mobile operativsystemer. App-avisene som blir omtalt i denne oppgaven er alle tilpasset Apples eget operativsystem iOS, og distribueres eksklusivt gjennom deres egen markeds plass. Dette gjør at de skiller seg fra web-avisene som er tilgjengelig uansett maskinvare eller programvare.

Brukervennlighet kan sies å være blant webens fremste styrker, og sentralt for at weben er blitt en så viktig del av internett. Uten weben er det lite som tyder på at internett ville ha utviklet seg til å bli et så omfattende nettverk som det er blitt, og forholdsvis enkle navigasjonsprinsipper har gjort det enkelt for folk å benytte seg av nettleser for å få tilgang på informasjon. Tilgang til weben er også i stor grad universell ved at alle i prinsippet har mulighet til å knytte seg til nettverket, uavhengig av maskin- og programvare. Web-teknologien utgjør dessuten et godt eksempel på et system med høy grad av overførbarhet. Gjennom web gjøres informasjon umiddelbart tilgjengelig for store grupper av potensielle lesere. Med andre ord ser vi hvordan weben sammenfaller godt med det Zittrain kaller et generativt system gjennom de fem kriteriene han selv lister opp, og Zittrain omtaler derfor weben som generativt i flere sammenhenger.

Googles Brad Neuberg hevder at det åpne web referer til ett sett med filosofier mer enn en spesifikk teknologi, hvor filosofiene i hovedsak er knyttet til noen generelle kjerneverdier (2008⁹). Av disse kjerneverdiene fremhever Neuman blant annet at weben skal være desentralisert. Det er ingen enkeltaktør som sitter med makten over weben, og alle har derfor samme muligheter for å kunne delta aktivt. Brukere av weben skal også lett kunne bidra ved å sammenblande ulike komponenter og uttrykksformer på nett, og gjøre det til sitt eget med weben som base for videre bearbeiding. Videre fremhever Neuman at weben skal invitere til innovasjon ved at brukere skal kunne skape innhold uten å måtte spørre om lov eller melde fra til en sentralisert portvakt. Det åpne web skal både tilrettelegge for kommunikasjon mellom mange-til-mange, og mellom en-til-mange, og dermed støtte et flerfoldig kommunikasjonsgrunnlag på tvers av store og varierte brukergrupper. For avisbransjen vil dette tilsi at det bør tilrettelegges for at lesere kan inngå i direkte

⁹ <http://codinginparadise.org/weblog/2008/04/whats-open-web-and-why-is-it-important.html> (lesedato 13.10.2011)

kommunikasjon både lesere seg imellom og mellom leser og produsent av nyhetsinnholdet. Brukeren skal på denne måten kunne inntre både som lesere og som skapere av innhold. For å sikre en stor brukermasse må weben derfor være brukervennlig både for avanserte brukere og brukere med liten erfaring.

Neubergs kriterier for hva som kjennetegner det åpne web bærer preg av å vektlegge de samme verdiene som et generativt system innehar. Dette er verdier som ikke bare representerer weben som et åpent nettverk men verdier som også nettavissjangeren har trukket på. Nøyaktig hvordan dette fremkommer hos norske nettaviser vil gjennomgå detaljert i analysen. Men at nettavisene ligger ute fritt tilgjengelig, og at de inviterer leseren til å bidra, er velkjente kjennetegn ved nettavisene som bygger på en filosofi om nettleseren mer som en bruker enn en tradisjonell avisleser. Dette er i tråd med de verdier som kjennetegner det åpne web ved at alle skal ha mulighet til å delta, med lave terskler for bidrag og en åpen tilnærming til deltakelse og innovasjon.

2.1.4 Generativitetens motstykke

På den andre enden av denne skalaen finner vi imidlertid det Zittrain omtaler som ”sterile tethered appliances”; restriktive apparater som i stor grad begrenser brukerens muligheter til å tilpasse og modifisere teknologien etter ulike behov. Et eksempel på en ikke-generativ enhet som Zittrain trekker frem er Apples iPhone. Denne brukes som eksempel fordi dette er en enhet som kan sies å være sentralt fjernstyrt, uten muligheter for brukeren eller tredjeparter å modifisere dens funksjonalitet etter eget ønske, og hvor Apple innehar fulle muligheter til å oppgradere eller nedgradere enheten via programvare-oppdateringer i ettertid, selv lenge etter at enheten har forlatt deres fabrikker (Zittrain 2008: 105-106).

Det er verdt å merke seg at slik teknologi ikke i seg selv er å anse som dårligere eller på annen måte annenrangs i forhold til generativ teknologi. Tvert imot kan slik teknologi være fordelaktig, ettersom slik teknologi vil være mer spesifisert inn mot konkrete bruksområder, og dermed ofte bedre egnet i disse spesifikke brukssituasjonene. Det er for eksempel liten tvil om at iPhone er en bedre egnet gjenstand å foreta telefonsamtaler med enn en generativ multifunksjonell PC. Denne type teknologi vil også ofte være både sikrere og mer effektivt ettersom deres skapere sitter med langt større kontroll over bruksscenarioene og den bakenforliggende teknologien (Zittrain 2008: 73). Det er først når iPhonen inntar nye bruksområder, og utfordrer generativ teknologi, at det oppstår en reell trussel mot generative verdier. Den største styrken ved generativ teknologi er imidlertid dets evne til å invitere til

forandring og innovasjon. Med ikke-generativ teknologi vil forandring også kunne skje, men dette vil være knyttet opp mot deres skapere og deres ønsker, som vil kunne fungere som en flaskehals (Zittrain 2008: 79-80). Forandring kommer derfor ikke nødvendigvis brukeren til gode, men kan være motivert av helt andre faktorer, og forandring kan dermed også ta form av å være innsnevring og begrensninger i bruksscenarioer.

Selv om «app»-begrepet i seg selv kun henviser til en dataapplikasjon, knyttes begrepet i dagligtale først og fremst til applikasjoner produsert for mobile enheter, som altså ifølge Zittrain representerer ikke-generative enheter. Men hvilke konsekvenser kan økende bruk av slike enheter sies å ha på web og avisen som et digitalt medieprodukt?

2.1.5 Mot webens død?

En av grunnene til at kritiske røster er skeptiske til app-formatet, er at weben som nettverk av flere oppfattes å være truet. I lys av den utviklingen vi har sett så har mange snakket om at weben slik vi kjenner det er i ferd med å dø ut. Bruk av smarttelefoner og internett gjennom det Zittrain vil kalle "sterile tethered appliances" har gjort at folks netthverdag i stor grad er blitt forandret. I stedet for å benytte den åpne weben som et oppslagsverk benytter man seg i større grad av tilspissede applikasjoner rettet mot det spesifikke formål en ønsker å oppnå. Det vises i denne sammenheng til at mengden HTML-data har sunket til en fjerdedel av all internettrafikk og at dette tallet fortsatt er synkende (Anderson 2010¹⁰). Det er imidlertid uenighet om hvor reelle slike fremstillinger er, da det er forskjellige kriterier for å beregne slikt dataforbruk (Schonfeld 2010¹¹).

Hvorfor denne utviklingen? Zittrain knytter dette opp mot fremveksten av teknologiske trusler som nærmest uunngåelig vil dukke opp i kjølvannet av en åpen generativ nettstruktur (2008: 99-100). Virus og annen skadelig eller uønsket programvare vil alltid utgjøre en større trussel jo mer åpen apparatet og teknologien bak er. Dersom tilfeldig kode tillates kjørt på enheten vil den alltid være mer utsatt enn et apparat som er lukket for uautorisert kode fra tredjeparter. Fremveksten av iPhone og andre ikke-generativ teknologi skyldes mye at den gjennomsnittlige nettbrukeren ønsker å unngå disse farene og risikoene og heller gå for trygge valg som for dem fremstår som både sikrere og enklere i bruk. Chris

¹⁰ http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1 (lesedato 4.4.2012)

¹¹ <http://techcrunch.com/2010/08/17/wired-web-dead/> (lesedato 4.4.2012)

Anderson (2010¹²) skriver i Wired at denne utviklingen er et resultat av kapitalismens uunngåelige syklus, og historisk sett er denne utviklingen forventet. Videre skriver han:

”Much as we love freedom and choice, we also love things that just work, reliably and seamlessly. And if we have to pay for what we love, well, that increasingly seems OK. Have you looked at your cell phone or cable bill lately?” (Anderson 2010)

Utviklingen er ikke preget av skjult tvang, men bevisste valg fra forbrukerne som er villig til å betale ekstra for effektivitet og smidighet i hverdagen. Et interessant aspekt her er hvordan det på web har vokst frem en kultur som tilsier at alt skal være fritt tilgjengelig, i tråd med generative ideer. Men på iPhone, og andre smarttelefoner og nettbrett viser det seg en ganske annen betalingsvilje blant folk. Det kan være flere grunner til dette. Kanskje er dette nettopp av den grunn Anderson skisserer: folk er villig til å betale så lenge det finnes gode betalingsløsninger og produktet byr på en enklere og mer smidig hverdag.

Zittrain valgte å bruke Apples iPhone som et eksempel på det han hevder er en lukket ikke-generativt apparat som står i kontrast med de verdier som dannet grunnlag for internetts utbredelse. Dette er kanskje ikke det mest heldige eksempelet Zittrain kunne ha brukt. For ikke lenge etter åpnet Apple for utvikling og distribusjon av tredjeparts programvare til iPhone via deres App Store, med det resultat at det etter hvert ble gjort tilgjengelig enorme mengder av applikasjoner for iPhone, utviklet av tredjeparter. Dette står i kontrast med det Zittrain beskriver om ikke-generativ teknologi. iPhonen ble tvert i mot en arena for kreativ utvikling når uavhengige aktører kunne programmere applikasjoner, nyttige som unyttige, uten direkte involvering fra Apple (Ohm og Grimmelmann 2010: 920). I tillegg må det sies at det er et paradoks at en gjennom en enhet som iPhone, og iPad, kan aksessere web i samme grad som hvilken som helst generativ PC gjennom den innebygde nettleseren. Å kontant avfeie iPhone og iPad som generative enheter kan vanskelig sies å være helt treffende, all den tid den åpne weben er fritt tilgjengelig via disse enhetene, og så lenge det er muligheter for å laste ned og installere programvare fra uavhengige tredjeparter.

Men det er allikevel fortsatt grunner til å påpeke at iPhone og iPad innehar tydelige kjennetrekke fra ikke-generativ teknologi. Alle applikasjoner må i utgangspunktet lastes ned gjennom Apples egen App Store¹³, noe som innebærer at all kontroll over publisering av tredjeparts applikasjoner er overlatt til Apple. App Store fungerer som en markeds plass, med integrert betalingsløsning for de applikasjonene som koster penger. Denne drives av Apple

¹² http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1 (lesedato 4.4.2012)

¹³ Det er også muligheter å gå utenom App Store, men da med klare begrensninger i distribusjon. App Store fremstår som helt essensielt for å få distribuert ens programvare.

som godkjenner alle applikasjonene før de blir gjort tilgjengelig. Dette gjør at Apple ikke bare blir premissleverandør for maskinvaren, men også i forhold til programvaren og dermed også «meningsvaren». På denne måten blir programvaren kvalitetssikret, og risikoen for skadelig programvare minsker i tråd med andre ikke-generative løsninger. Samtidig innebærer det et element av maktkonsentrasjon og vertikal integrasjon når produsenten også eier markedsplassen for tredjeparts-applikasjoner. På denne måten opptrer Apple som en portvakt for de generative prosessene, og retningslinjene for godkjennelse av applikasjoner til App Store har vist seg i praksis og bli endret flere ganger, noe som illustrerer hvilken makt Apple innehar i denne rollen som portvakt¹⁴. Med andre ord kan en påstå at Zittrains terminologi fortsatt kan gjøres gjeldende selv om Apple har åpnet betydelig opp for generativ utvikling i etterkant av iPhone-lanseringen.

Derfor er det kanskje mer presist å snakke om iPhone og iPad som hybrider mellom Zittrains generative og restriktive endepunkter. De innehar klare generative trekk ved muligheten til utvikling av egenproduserte applikasjoner og dets tilgjengeliggjøring av den åpne weben, samtidig som enheten er sterkt redusert som generativ plattform i og med at Apple innehar full kontroll over hva som tillates publisert gjennom App Store og også tillater seg til enhver tid å endre på funksjonalitet gjennom fjernstyrte opp- eller nedgraderinger.

2.1.6 iPad-appens potensiale som nyhetsformidler

Nettbrettet representerer en ny teknologisk enhet med et bredt bruksområde. Estetisk og teknologisk sett ligner den på smarttelefonen, med samme operativsystemer og applikasjonsmarkeder. På samme måte representerer de også en mer lukket enhet, hvor brukeren i svært begrenset grad har muligheter til å omgå de sperrene produsenten har lagt inn. Men formålet med nettbrettene er å dekke et behov for en enhet som kan kombinere mobiliteten til smarttelefonen, og funksjonaliteten til en bærbar PC, i større grad enn det en smarttelefon kan tilby grunnet sin begrensede størrelse. De mest iøynefallende potensielle bruksområdene til nettbrettet vil derfor være som en digital fremviser av bøker, blader, bilder - og ikke minst aviser. Dette er markeder hvor det streves med å opprettholde lønnsomme digitale inntjeningsmodeller, og hvor mobiltelefonens begrensede størrelse gjør den uegnet til fremvisning av større mengder tekst og grafisk materiale.

Anders Fagerjord henviser til det teknologiske rammeverket som et digitalt lerret (2006: 26). Dette kan være et fornuftig begrep for å illustrere hvilke muligheter og

¹⁴ <http://www.gottabemobile.com/2011/02/01/apple-tightening-ios-app-store-restrictions-again-blocks-sony-reader-bookstore-app/> (lesedato 18.6.2011)

begrensninger som ligger i møtet mellom mediebudskap og medieteknologi. Et eksempel på en slik begrensning er skjermens oppløsning og størrelse. En sannsynlig konsekvens av nettbrettene mindre fysiske størrelse, sammenlignet med en stasjonær monitor, er at det blir mindre innhold på hver enkelt side. Slike teknologiske egenskaper omtales gjerne som teknologiens affordanser. Slike affordanser utgjør de tilgjengelige bruksområdene og ressursene til teknologien (Gaver 1991: 79-80). Blant nettbrettene fremste affordanser er dets mobilitet og mulighet for GPS-posisjonering. Dette gjør at plattformen kan sies å være bedre egnet til en mer personlig tilspisset innholdsformidling enn det de øvrige avisplattformene så langt har lagt opp til (Thurman og Schifferes 2012: 785). Gerard Goggin omtaler konsekvensen av dette som en «intimisering» av nyhetene, ved at mobile enheter ved sin gjennomtrengende tilstedeværelse påvirker både produksjonen, formidlingen og konsumet av nyheter (2011: 100-101). Det er derfor i dette krysningspunktet mellom mobilitet og personliggjøring nettbrettets potensiale for avisbransjen kan sies å ligge.

Dersom en anser iPaden som en ikke-generativ enhet, noe som teknologisk sett er vanskelig å bestride all den tid brukeren har svært begrensede muligheter til å omgå de tekniske begrensningene som ligger i maskinvaren og operativsystemet, vil dette nødvendigvis også få ringvirkninger for innholdet som presenteres dersom Zittrains teori kan sies å ha noe for seg. Som Manovich hevder vil det teknologiske fundamentet i enheten også ha ringvirkninger for både tilgjengelige bruksområder og også for «meningsvaren». Zittrain bruker mye tid på å presentere wiki-modellen til Wikipedia, hvor en stor og variert brukergruppe deltar for å bygge på hverandres arbeide i den hensikt å skape et mest mulig komplett nettleksikon. Dette er en form for web-tjeneste som spiller på verdiene om åpenhet, nettnøytralitet og like bruksmuligheter som ligger innbakt i webens fundament. Det åpne og fritt tilgjengelig web representerer derimot et slags motstykke til de spesifiserte og mer fokuserte applikasjonene som er underlagt applikasjonsmarkedets kontroll, hvis man følger Zittrains logikk. Dermed eksisterer det trolig en forskjell i hvordan tilsvarende tjenester fungerer som app, i forhold til det åpne web. Spørsmålet i denne sammenheng er om disse forskjellene kan spores i norske app-baserte aviser?

3 Nettavisen som sjanger

Når dagens nettaviser etablerte seg, foregikk det ut i fra andre premisser enn det som etter hvert utviklet seg til å bli normen for nettavisen slik vi kjenner den i dag. At avisenes nettstedet etter hvert utviklet seg til fullverdige nyhetsprodukter, var ikke nødvendigvis tilsiktet fra starten av. For papiravisene dreide det seg mest om å gjøre seg tilgjengelig gjennom nye kanaler i den hensikt å bygge opp om papiravisen som produkt og merkenavn, slik at de ikke ble forbigått av konkurrerende medier (Ottosen og Krumsvik 2008: 19). For å beskrive app-avisenes oppblomstring er det derfor naturlig å se på hvordan denne utviklingen har foregått over tid. Representerer app-avisene en ny avissjanger, eller er det i praksis nettavisen i ny innpakning?

3.1 Sjangerbegrepet og relevante definisjoner

Betydningen av sjanger som konsept er avhengig av i hvilken sammenheng en ser det i. Formålet med denne oppgaven er å belyse hvordan den digitale avisen har utviklet seg som sjanger, i lys av de endringene vi ser i bruk av internett. Slik sett vil analysen både fokusere på de semiotiske aspektene som ligger i mediets tekster, både av teknisk og kommunikativ art, men også på de tekno-sosiale forholdene i form av endrede bruksmønstre og de sosiale rammene som de medierte tekstene¹⁵ inngår i. Dermed vil analysen bære preg av å inneha en sosial-semiotisk tilnærming, som ser på mening i lys av sosiale forhold og sosiale interaksjoner (Kress 2010: 54). Nettavisen som sjanger kan ikke bare forstås gjennom å se på det tekstlige innholdet alene, men også ved å se på konteksten som disse tekstene inngår i. For en digital mediesjanger vil denne konteksten formes både av de teknologiske rammene rundt, men også ut i fra de normer som ligger latent i mediebudskapet. Sjanger kan i denne forbindelse derfor defineres som normer for hvordan tekster skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner (Engebretsen 2007: 13). Å analysere en sjanger dreier seg om å dissekere representative sjangertekster, for dermed å kunne beskrive hvordan dets enkeltbestander er med på å kommunisere budskapet. Denne kommunikasjonen er alltid en dynamisk prosess mellom avsender og mottaker, hvor fortolkning er minst like viktig som formulering (Kress 2010: 35). Det er dette som utgjør sjangerens sosiale aspekt. Weben er blitt til som følger av store brukergruppers felles arbeid og interesser, og weben er derfor mer enn bare filer, tekst og data. Sagt på en annen måte så er teknologi i seg selv sosialt

¹⁵ Tekster brukes her i vid forstand, herunder vil både bilder, skrift, lyd m.m. kunne omtales som en "tekst".

konstruert, og brukermassen som utgjør weben er en like sentral del av teknologien som den programvaren og maskinvaren som ligger til grunn (Bolter og Grusin 2000: 19).

Diskurs er et annet begrep som knyttes til sjangerteori. Kress og van Leeuwen definerer en diskurs som ”sosialt konstruert kunnskap om (deler av) virkeligheten” (2001: 4 - min oversettelse). Hvor sjanger benyttes for å danne merkelapper for klassifisering av tekster, beskriver diskursbegrepet i en slik sammenheng den kommunikative praksisen, eller den sosiale aktiviteten som utfoldes gjennom denne praksisen (Engebretsen 2007: 12). En diskurs kan derfor involvere flere forskjellige sjangre, og en sjanger kan inngå i flere ulike diskurser.

3.2 Sjangerutvikling

Når de sosiale bruksaspektene ved en sjanger forandres, ledsaget av endringer i det teknologiske rammeverket, er det naturlig at også de semiotiske aspektene ved tekstene forandres. Shepherd og Watters beskriver hvordan nyere medier med røtter i tradisjonelle medier videreutvikles som nye medieprodukter. Slike medieprodukter kan enten ta form av å være en ren replikasjon av kildemediet, med liten grad av ny funksjonalitet, eller som en mer evolusjonspreget mediesjanger med høy grad av ny funksjonalitet (Shepherd og Watters 1998: 3). Flere norske aviser har valgt å legge ut papiravisen i app-format som en ren PDF-fil. Dette illustrerer en replikasjon av papirmediet, med liten bruk av ny funksjonalitet. I Shepherd og Watters gjennomgang av web-aviser viser de til at de første web-avisene fremsto mer eller mindre som replikasjoner av deres respektive papiraviser, både på innholdssiden og i visuell stil (form). Funksjonalitetsaspektet, som ifølge Watters og Shepherd er nøkkelaspektet ved nyere medier, var mer eller mindre ikke tilstedeværende i de første web-avisene (1998: 4).

Etter hvert som grafikk og videoklipp ble vanligere, utviklet sjangeren seg til i større grad å kombinere tradisjonelt dominerende sjangertrekk med et nyutviklet medieuttrykk. Denne perioden ble raskt etterfulgt av en periode hvor avisene i større grad begynte å nyttiggjøre seg av ny teknologisk funksjonalitet, gjennom økt bruk av multimodale og interaktive uttrykksformer, hyperlenker og søkefunksjonalitet. Samlet kan dette beskrives som at de eldre sjangertrekkene ble nedtonet samtidig som de nyere trekkene ble mer dominante. Denne tredelte utviklingsprosessen illustrerer sjangerens dynamiske karakter, og det er viktig å se denne analysen i en slik sammenheng. Når det her foretas en analyse av nettaviser tilpasset iPad, befinner disse seg i en etableringsfase hvor sjangertrekkene ikke nødvendigvis er fullt utviklet. Dette illustreres spesielt ved at flere aviser har valgt en linje som lener seg mot en replikasjon av eldre mediesjangre.

3.2.1 Remediering

Bolter & Grusin's remedieringsteori peker på dette dynamiske aspektet, og de beskriver hvordan et definerende kjennetegn ved nye digitale medier er at de i tidlige faser innehar sjangertrekk som er godt etablerte i eldre medier. Vår kulturs remediering følger ifølge Bolter og Grusin en dobbel logikk. På den ene siden ønskes det en multiplisering av eksisterende medier samtidig som medieringens spor skal slettes. Dette skjer gjennom det Bolter og Grusin henholdsvis kategoriserer som *hypermediering* og *gjennomsiktighet* ("transparency"). Dette fremstilles av Bolter og Grusin som to gjensidig avhengige nøkkelaspekter for å forstå nyere digitale medier. De to konseptene beskrives som motstridende, med et ambivalent forhold til hverandre, samtidig som de utfyller hverandre gjennom remedieringsprosessen som preger nyere medier. Idealet er at mediets spor slettes gjennom å multiplisere dem, for på den måten å fremme en mest mulig umiddelbar representasjon (Bolter og Grusin 2000: 4-5).

Umiddelbarhet («immediacy») kan tolkes som en mediert transparens ovenfor det representerte objekt, og er remedieringens fremste mål. Mediet skal ifølge dette prinsippet nærmest forsvinne, og innta et gjennomsiktig slør som medieproduktet fremstilles igjennom (Bolter og Grusin 2000: 21-22). Sagt på en annen måte tilsier idealet om mediets umiddelbarhet at leseren skal plasseres på en måte som oppleves som mest mulig naturlig og direkte ovenfor den verden som skildres gjennom mediet, uten at mediet tiltrekker seg oppmerksomhet. Denne transparensen kan kobles til mediet både gjennom medieinnholdet og de teknologiske rammene. Et eksempel på slik transparens er det moderne operativsystemets brukergrensesnitt, som gjennom visuelle symboler for søppelkurv og arkivmapper emulerer det fysiske skrivebordet. Dette står i kontrast til det kommandobaserte operativsystemet som tidligere representerte hverdagen for databrukere. Gjennom referanser til det fysiske rom oppstår en mer naturlig og umiddelbar representasjon av de data som fremstilles. Bolter og Grusin peker videre også på interaksjonsdesigneres utstrakte ønske om «grensesnittsløse» grensesnitt, uten knapper, vinduer eller ikoner som et tegn på et slikt ønske om umiddelbar transparens (2000: 23). iPaden er kanskje det teknologiproduktet som har kommet nærmest dette idealet så langt, hvor brukeren gjennom fysiske bevegelser og multi-touch-skjerm kan interagere med medieproduktet på en mer direkte og intuitiv måte enn det som lar seg gjøre gjennom eksterne mellomledd som mus og tastatur (Westerman, Elias og Hedge 2001: 635).

Hypermediering fremstår som et motstykke til denne transparente formen for mediering. Hypermedieringen kan sies å synliggjøre mediets eksistens ovenfor leseren, og er dermed med på å gjøre leseren bevisst på mediets rammer. Hypermedieringen representeres i

dag best gjennom World Wide Web. Den visuelle stilen som preger weben domineres av hurtighet, fragmentering og multimodalitet, med et overordnet fokus på prosess fremfor ferdig produkt. Grensesnittet er basert på en vindusanalogi hvor det oppfordres til multitasking og interaksjon gjennom knapper og virtuelle symboler som i seg selv medfører økt mediert oppmerksomhet hos leseren. I tillegg medfører webens generelt heterogene visuelle inntrykk økt konkurranse om brukerens oppmerksomhet, også innenfor en enkeltstående nettside. Kampen om denne brukerens oppmerksomhet gjør at brukeren til stadighet konfronteres med brukergrensesnittet, noe som gjør at mediet synliggjøres (Bolter og Grusin 2000: 31-33). Hypermedieringens logikk tilsier derfor en multiplisering av visuelle representasjoner, mens gjennomsiktigheten på den annen side vektlegger en mer enhetlig fremstilling (Bolter og Grusin 2000: 34). Den trykkede papiravisen representerer et slikt «enhetlig» produkt og står dermed i kontrast til den mer dynamiske og «uferdige» web-avisen.

Hypermediering og gjennomsiktighet representerer dermed to ytterpunkter i dets tilnærming til objektet de skal representere. Gjennom hypermedieringen forsterkes og multipliseres mediets uttrykksformer, noe som resulterer i et fragmentert og heterogent uttrykk hvor presentasjonen vektlegges og ikke resultatet. Allikevel er de to ytterpunktene gjensidig avhengige aspekter ved remedieringen. For å forklare remediering henviser Bolter og Grusin til et sitat av Marshall McLuhan om at «innholdet i et medium alltid er bestående av et annet medium» (McLuhan 1964: 8 – min oversettelse). Konseptet om remediering henviser til denne ideen om representasjon av et medium gjennom et annet medium, og Bolter og Grusin anser dette som digitale mediers definerende karakteristikk (2000: 45).

Det er i hovedsak fire distinkte retninger en slik remediering kan ta. For det første kan et eldre medium representeres i digitalt format uten nevneverdig bearbeiding. Her tas det liten hensyn til mulighetene som ligger i det nye mediets natur, og datamaskinen blir bare ansett som et verktøy for tilgjengeliggjøring av medieinnholdet. Her er full gjennomsiktighet idealet, ettersom det eldre mediet tilbys mest mulig upåvirket av de nyere digitale rammene. Ren gjennomsiktighet er ifølge Bolter og Grusin imidlertid aldri mulig, ettersom grensesnittet i seg selv kommer i veien for dette, men gjennomsiktighet er allikevel å anse som målet (2000: 45-46). På den annen side kan remedieringen i stedet innta en form som vektlegger forskjellen mellom mediene, og den remedierte versjonen anses å tilby en forbedring. Digitale leksikon anses som en slik forbedring av et eldre medium, men også mye av innholdet på weben vil kunne sies å være av en slik remediert art. Den tredje formen for remediering Bolter og Grusin identifiserer er en mer aggressiv strategi, hvor en prøver å tilpasse de eldre mediene

gjennom en mer fullstendig reformatering av medieinnholdet, samtidig som det eldre mediet fortsatt fremstår som klart synlig. Det vindu-baserte grensesnittet til de dominerende operativsystemene trekkes frem som spesielt inviterende til en slik form for remediering. Den fjerde og mest aggressive formen for remediering er ett hvor mediet blir nærmest fullstendig absorbert av det nye mediet, slik at skillet mellom dem minimaliseres. Dette lar seg imidlertid ikke gjøre fullt ut ifølge Bolter og Grusin, ettersom det nye mediet er avhengig av det eldre, enten dette er tilsiktet eller ikke (2000: 46-47).

De to siste strategiene for remediering vektlegger spesielt hypermedieringens rolle. Hypermedieringen kobles spesielt opp mot webens uttrykksformer, hvor flere tidligere adskilte medier sammenblandes i flermodale kollasjer bestående av både skrift, lyd og visuelle elementer. Dette kan sies å medføre at eldre medier nekter å forsvinne, men heller innlemmes i de nyere medieformene. Remediering sammenfaller slik sett med prinsippet om mediekonvergens. Men i motsetning til den allmenne misoppfattelsen om konvergens som en ensrettet og uunngåelig løsning, hevder Bolter og Grusin at i vår heterogene kultur er det usannsynlig at en teknologi eliminerer en annen fullstendig. I stedet medfører remedieringens doble logikk at teknologiene remedierer hverandre i forskjellig grad, og at dette skaper forskjellige apparater og forskjellige bruksmønstre. Det kan derfor være mer korrekt å si at konvergens medfører økt diversitet i stedet for en innsnevring i medielandskapet slik konvergens ofte oppfattes som (Bolter og Grusin 2000: 225, Fagerjord 2006: 145-146, Jenkins 2006). På denne måten kan en naturlig konsekvens være at papiravisens og webavisens sjangertrekk lever videre side om side, og at app-avisen i så måte representerer et alternativ nyhetsprodukt fremfor å erstatte de eldre nyhetsformatene.

På den annen side gjør idealet om umiddelbarhet at kontaktpunktet mellom mediets representasjon og det representerte objektet gjøres mer personlig, i form av at det fremstilles nærere i tid og gjerne også i rom. For nettavisens del betyr dette at avisbransjen nå har mulighet til å konkurrere mot medier som tidligere har hatt en unik fordel av å kunne være ”der det skjer, når det skjer”, ved å kunne publisere informasjon på direkten. Dette har vært etermedienes fortrinn ovenfor papiravisene i en årrekke, og dette potensialet utnyttes nå til fulle gjennom web-avisene. For remedieringens natur gjør at nye medier implementerer andre mediers virkemidler dersom dette er virkemidler som gjør representasjonen mer umiddelbar, og spesielt fremtredende hevder Bolter og Grusin at dette er i de digitale mediene (2000: 45). Med andre ord vil både nye og gamle medier tilnærme seg hverandre dersom dette er hensiktsmessig for å gi en mest mulig autentisk representasjon i tråd med prinsippet om

umiddelbarhet. Et eksempel på en slik gjensidig remedieringsprosess henviser Bolter og Grusin til ved å vise hvordan USA Today sin papiravis virker å være tydelig inspirert av deres egen nettavis-layout (2000: 40). Dette viser at det ikke bare er de digitale mediene som benytter seg av eldre mediers virkemidler, men at også remedieringen er av en natur som også gjør at eldre medier remedieres som følger av nyere medier.

For denne undersøkelsen er det et vesentlig poeng å finne ut av hvordan avisene, på web og i app, tilstreber hypermediering og gjennomsiktighet i sin fremstilling, og hvordan dette er med på å fremme umiddelbarhet. Hva som kan sies å bidra til å gjøre nettavissjangeren gjennomsiktig vil redegjøres med utgangspunkt i hvilke muligheter som finnes for brukerdeltakelse og involvering av eksterne aktører, samtidig som det vil bli beskrevet hvordan mediet formidler budskapet på en måte som involverer brukerne. For å identifisere hypermedierte trekk, sees det etter forsøk på å rette fokus mot medieproduktet i seg selv og rammene rundt som en medieopplevelse. Gjennom å se på hva slags medieinnhold som publiseres, og på hvilken måte, vil dette kunne gi en indikator på hvor hypermedierte og gjennomsiktige avisene fremstår. Men på hvilke måter kommer remedieringens ideale om umiddelbarhet til uttrykk på hos nettavisene?

3.3 Nettavisens karakteristikk

Mark Deuze henviser til tre nøkkelkarakteristikk ved webpublisering som alle er med på å forme både produksjon og formidling av journalistisk innhold. Disse tre karakteristikkene er *hypertekstualitet*, *multimodalitet* og *interaktivitet* (Deuze 2003: 211). Interaktivitetsaspektet er et omfattende og debattert felt, som mange har forsøkt å definere (Massey og Levy 1999: 139, Fagerjord 2006: 13). Hva som utgjør interaktivitet vil her i stedet presenteres på et mer overordnet nivå som fokuserer både på de mulighetene som finnes for brukerdeltakelse gjennom avisen som et produkt, og på den faktiske bruken av lesere i sin innholdsformidling.

Generativitet dreier seg i hovedsak om teknologiens eller et systems egenskap til å videreutvikles i et kollektivt felleskap. Det ligger i avisens natur at det vil være begrensede muligheter for lesere å videreutvikle produktet i nevneverdig grad, i hvert fall om en legger en tradisjonell historisk forståelse av avisproduktet til grunn. Men videreutvikling av et produkt kan innta mange former, uten at det behøves et redaktøransvar for denne utviklingen. Jo mer åpen en avis fremstår som, og jo større innflytelse dens lesere har på innholdet, desto mer makt faller også i leseren favør. Dersom avisen inviterer aktivt til at lesere både kan forme og bidra med innhold, vil dette kunne sies å medføre at den enkelte leser sitter med større

påvirkningskraft sett i forhold til den tradisjonelle en-til-mange kommunikasjonsmodellen som kjennetegner papiravisene. For avisbransjen trekkes dette også ofte frem som et av de revolusjonerende trekkene ved den digitale avisproduksjonen. Men hvordan har slike tilnærminger manifestert seg for journalistikken i den digitale tidsalder?

3.3.1 Borgerjournalistikk

Den tradisjonelle papiravisen har i hovedsak ansett leseren som en innholdskonsument, fremfor en aktør det er naturlig å inngå i dialog med. Undersøkelser har også vist at dette har hatt en vesentlig innvirkning på utviklingen av nettavisene (Boczkowski 2005: 175). Allikevel hevder flere at weben har hatt en ubestridelig innvirkning på måten nyheter formidles på. Et eksempel på en slik innvirkning er begrepet «citizen journalism» eller «participatory journalism» som har vokst seg til å bli en journalistisk undersjanger med fremvekst knyttet til mulighetene som ligger i det digitale avisformatet. Begrepet har blitt mye omtalt de senere år, og knyttes oftest til blogging som en alternativ nyhetsjournalistikk og debattform (Allan 2006: 7). Det er ulike definisjoner av borgerjournalistikk, og det er også store uenigheter omkring hva som omfattes av et slikt begrep. På den ene enden har en nyheter som samles inn, redigeres og publiseres uavhengig av profesjonelle mediehus. Dette er borgerjournalistikk i ordets fulle forstand, og den formen for deltakende journalistikk som kan tettest knyttes opp mot verdiene som ligger i et generativt system med lav terskel for deltakelse fra et stort og variert publikum. Men borgerjournalistikk kan også brukes om mer deltakende former for journalistikk, innenfor profesjonelt etablerte mediehus. For eksempel gjennom muligheter for å kommentere, blogge eller på annen måte bidra med materiale (Lasica 2003¹⁶). Dette er en form for deltakende journalistikk som også de profesjonelle mediehusene kan tilrettelegge for i ulik grad, noe de også gjør. Pablo Boczkowski viser i sin studie av nettavisenes nyhetsrom til at nettjournalistikken er blitt mer sentrert rundt leseren, i stedet for papiravisens mer journalistsentrerte nyhetsformidling. Samtidig beveger nettavisene seg vekk i fra det monologbaserte, til et mer komplekst kommunikasjonsmønster hvor en refleksiv og dynamisk dialog forventes og tilstrebes (Boczkowski 2005: 185).

«Borgerjournalistikk» kan også henspille på en mer personlig forbindelse mellom nyhet og leser¹⁷. Danny Schechter kontrasterer en slik vinkling med det han kaller "helikopterjournalistikk"; objektiv journalistikk med en markert distanse til det som formidles. Dette er den typiske tradisjonelle nyhetsartikkelen, gjerne fortalt som et

¹⁶ <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> (lesedato 16.09.2011)

¹⁷ Gjerne omtalt som «Civic journalism» (Rosen 1999)

handlingsreferat, uten noen form for personlig vinkling og i liten grad en form for journalistikk som tar utgangspunkt i de opplevelsene som finner sted hos de som er i sentrum for begivenhetene. Borgerjournalistikken på sin side representerer en nyhetsformidling fra innsiden og fra bunnen og opp, og med en nærere tilknytning til det som omtales (Allan 2006: 6-7). Tanken er at slike førstehåndsberetninger sikrer en mer demokratisk formidling av nyheter, og at dette gir et annet innblikk som en journalist ikke klarer å tilby på egen hånd. Hensikten med en slik form for journalistikk er en mest mulig gjennomslutlig fremstilling av de hendelser eller fenomener som skildres. Leseren skal gis et mer direkte innblikk i det som omtales, mest mulig uforstyrret av medierte mellomledd. Denne formen for journalistikk er dermed med på å eksemplifisere hvordan remedieringen preges av motsetninger. De nye journalistiske idealene har til hensikt å fremme umiddelbarhet gjennom en mest mulig gjennomslutlig fremstilling, samtidig som at web-teknologien i seg selv fremmer en hypermediert tilnærming. Og denne hypermedieringen blir spesielt synlig gjennom webens multimodale og hypertekstuelle egenskaper.

3.3.2 Multimodalitet

Nettavissjangerens multimodale karakter kan beskrives som et av dets fremste kjennetrekke. I internettets yngre dager ble weben fremstilt som en revolusjonerende ny kommunikasjonsarena hvor uttrykksformer som skrift, lyd, bilde, video og animasjon fikk blomstre fritt. Som vi har sett kan resultatet av denne smeltedigelen være at gamle sjangre reproduseres som nye, men med nye muligheter for å kommunisere via flere virkemidler slik teorien om hypermediering tilsier. Hver enkelt av disse uttrykksformene, enten det er tekst, bilde, lyd eller noe annet, kan beskrives som en modalitet. En modalitet defineres av Kress og van Leeuwen som ”semiotiske ressurser som tillater en realisering av diskurser simultant med interaksjon” (2001: 21 - min oversettelse). Mer konkret kan en modalitet sies å utgjøre et kommunikativt element som gjennom designprosessen utvelges på bakgrunn av dets evne til å formidle det ønskede budskap i en gitt kommunikasjonssituasjon (Kress og van Leeuwen 2001: 22). Når en sjanger benytter seg av flere slike semiotiske modaliteter snakker vi derfor om en form for multimodalitet. Det multimodale aspektet henviser ikke bare til tilstedeværelsen av flere modaliteter i seg selv, men også til den mer spesifikke kombinasjonen av dem og hvordan dette er med på å forme og utvikle budskapet. Dette kan skje enten ved at de ulike modalitetene forsterker hverandre, virker komplementerende, eller ved at de følger en hierarkisk oppbygging som en del av et større mediert budskap (Kress og van Leeuwen 2001: 20). Webmediets potensiale ligger heller ikke i bruken av hver enkelt av disse modalitetene,

men i hvordan hver enkelt modalitet benyttes i samspill for å forme et budskap som vekker de rette diskursene i den som leser. For avismediet er ikke multimodalitet bare knyttet til de digitale plattformene. Bruk av bilder, grafikk og tekst i samspill har vært normen også for papiravisen i lengre tid. Det nettavisen kan tilby er imidlertid et mer intensivt og interaktivt samspill mellom disse modalitetene, og ikke minst bruk av levende bilder og lyd.

I utgangspunktet er det naturlig å kategorisere slik multimodalitet som en del av webmediets hypermedierte karakter. Bolter & Grusin fremhever også bruken av ulike modaliteter som et tegn på hypermediering. Lev Manovich fremhever imidlertid et alternativt syn på hypermediering som ikke tilsier at oppmerksomheten rettes mot mediet. Han omtaler nyere mediers multimodale karakter som «kompositter». De ulike elementene skal bygge opp om det samme budskap og ikke tiltrekke oppmerksomhet om sin egen natur, men i stedet benyttes som en del av et naturlig sømløst produkt. Kontinuitet og fjerning av grenser fremstår som de nye mediers kompositters estetiske verdi. (Manovich 2001: 138, 142-143). Gjennom denne sømløsheten kan multimodalitet sies å bidra til en mer gjennomslukt avissjanger. På den annen side kan en argumentere for at bruk av ulike modaliteter i seg selv vil påkalle oppmerksomhet omkring mediets rammeverk, og at høy grad av multimodalitet dermed også innebærer hypermediering.

3.3.3 Hypertekstualitet

Hypertekstprinsippet er blant de mest fundamentale egenskapene ved web-teknologien, gjennom bruken av hyperlenker for å forbinde websider. Gjennom hyperlenker gis leseren mulighet til å navigere på en ikke-lineær måte, og på den måte skape seg sin egen kontekst rundt det aktuelle temaet. I nettets yngre dager la derfor mange vekt på potensialet som lå i hyperlenkestrukturen i å skape såkalt hypertekst: et komplekst sammensatt nettverk av tekstlige enheter som bindes sammen gjennom leserens navigasjonsvalg (Bolter 2001: 27). Hypertekstualitetens fremste særtrekk kan sies å være dets evne til samtidig å tilby både koherens og fragmentering på samme tid (Engebretsen 2001: 67). Koherens gir ved å sette materialet inn i en kontekst som gir sammenheng utover hver enkelt node i nettverket av hyperlenker. Samtidig bidrar dette til at hver enkelt del fremstår som fragmenter i en helhet, som ikke kan forstås uten å se på det store bildet. Hyperteksten som formidlingsform bryter dermed med den tradisjonelle sekvensielle måten å formidle informasjon på, og brukeren overlates i stedet til å foreta valg, og disse sekvensvalgene overlates i større grad til leseren enn til forfatteren (Engebretsen 2001: 89-90).

Lenker kan enten være interne, og dermed lede til en annen nettside innen samme nettsted, eller så kan de være eksterne lenker som leder videre til andre selvstendige nettsteder (Deuze 2003: 212). Hyperlenker kan videre være av en assosiativ eller konnektiv karakter. I en konnektiv lenke er det en objektiv semantisk relasjon mellom de to lenkede nodene. En assosiativ lenke kan derimot være mer udefinerbar, og baserer seg på at det er en antatt relevans mellom de to nodene (Engebretsen 2001: 185).

Selve hyperlenkingen har bestått som en grunnleggende navigasjonsløsning, men bruken av hyperlenker har nok ikke helt tatt den retningen mange spådde. Den hyperlenkingen som har preget nettavisene, har vist seg å overlate lite brukerkontroll til leseren, lite bruk av eksterne lenker, og lite bruk av lenking til arkivmateriale (Massey og Levy 1999, Engebretsen 2007: 63). Weben som medium muliggjør allikevel, via hyperlenker, en brukerstyrt kommunikasjonsprosess, hvor leseren har kontroll over flere aspekter ved informasjonsformidlingen enn det som tidligere var normen for papiravisen.

3.3.4 Nettavisens diskurser

Hittil har vi sett på nettavisenes demokratiske og teknologiske potensiale. Men hva slags innhold kjennetegner nettavissjangeren? Basert på flere av de overnevnte teoriene skisserer Martin Engebretsen seks diskurser som karakteriserer nettavisen, og bruker dette som rammeverk i sin analyse av skandinaviske nettaviser. Til sammen beskriver disse diskursene de kommunikative aspektene ved nettavisen som sjanger, sett i lys av den utviklingen som har skjedd i overgangen fra papir til web. Hver av disse diskursene kjennetegnes av distinktive kommunikative egenskaper, og hvilke diskurser som er mest fremtredende på de ulike plattformene kan derfor sies å reflektere avisens kommunikative profil. For å beskrive avisenes karakteristikk er dette derfor et nyttig rammeverk å ta med seg videre for å skildre den nåværende utviklingen for avissjangeren i overgangen fra web til mobilt app-format.

Den første diskursen Engebretsen omtaler er *Velkomstdiskursen*. Denne diskursen representerer innfallsporten til nettavisen, det som møter brukeren idet hun slår opp nettavisen. Dette utgjør tradisjonelt nettavisens forside. Tradisjonelt sett preges denne diskursen av et kaotisk grensesnitt med henvisninger, menyer og annonser side om side, og hvor mest mulig informasjon presses inn på relativ liten overflate (Engebretsen 2007: 48). *Aktualitetsdiskursen* danner det tradisjonelle kjerneinnholdet i en avis. Dette dreier seg om nyhetsartikler med et redaksjonelt innhold, og kjennetegnes av et objektivt tilsnitt. Videre identifiseres *opplevelsesdiskursen* som en diskurs som representerer en mer intim side ved

avissjangeren, hvor hensikten er å få leseren til å føle noe, og å skape en nærhet til det som formidles. Dette er typisk representert ved undersjangre som reportasjer, feature-artikler og portrettintervjuer. *Kunnskapsdiskursen* derimot består av artikler som har til hensikt å formidle kunnskap til leseren, som forbruker eller faginteressert. Eksempler utgjør økonomiske råd, forbrukertester, populærvitenskapelige artikler og lignende. En annen sentral diskurs i nettavisen er den *kommersielle*. Dette utgjør avisens inntektsgrunnlag, og annonser faller naturligvis inn i en slik kategori. Men også eventuelle betalingstjenester, slik som nettdating-tjenester og abonnementstjenester vil falle inn under en slik diskurs. Til slutt beskrives *Selskapelighetsdiskursen*, som baserer seg på Stig Hjarvards begrep om selskapelige nettsamfunn (2005). Denne diskursen utgjør nettavisens evne til å fungere som en arena for sosial samspill - ikke bare for debatt og meningsytring, men også for annen hverdagslig sosial omgang. Nettsamfunn, diskusjonsforum, blogger og nettmøter utgjør sentrale undersjangre innen en slik diskurs (Engebretsen 2007: 25-26). Dette er den diskursen som kan knyttes tettest opp mot de idealene som kjennetegner webens åpne karakter.

For denne analysen er det ikke et primært formål å skildre de tekstlige aspektene ved de ulike nyhetsdiskursene. Det vil derfor ikke skilles bestemt mellom disse diskursene i analysen utover å se på hvordan disse brukes i et helhetlig tematisk bilde. Aktualitets-, opplevelsese-, og kunnskapsdiskursene kan sies å omfavne det primære journalistiske innholdet i en avis. Derfor er det også her det vil være mest nyttig å lete etter de strukturelle forskjellene i innholdsformidling i de to plattformene. Disse kjennetegnes av forskjellige tilnærminger til leseren, hvor opplevelsese- og kunnskapsdiskursen er de med et mest personlig tilsnitt. Dermed vil disse diskursene også kunne sies å ha et større potensiale for å bidra til en nærere og mer gjennomslukt avissjanger.

3.3.5 Generativitetens ringvirkninger

Vi har sett hvordan weben knyttes til en åpen struktur med liten grad av sentralisert kontroll, men hvor utviklingstrekk peker mot en retning som innebærer en større grad av lukkethet og i Zittrains øyne: mindre generativitet. Zittrain sitt fokus er imidlertid på det teknologiske, og i mindre grad på medieinnholdet som produkt. Mobile «apps» har så stort spennvidde at det er vanskelig å gi en entydig karakteristikk av hva dens egenskaper innebærer. Men at Apples iPad er en mindre åpen teknologi enn det en klassisk stasjonær PC representerer, er gitt ved dets iboende egenskaper. Ut i fra Manovich sin fremstilling av nyere medier som bestående av et kulturelt- og ett data-lag, med gjensidig innflytelse på hverandre, så vil disse teknologiske restriksjonene også ha innvirkninger på de sosiale og kulturelle aspektene ved bruk av

teknologien. Gitt at Zittrain har rett i det han sier om at iPad som plattform innebærer en restriktiv og mindre generativ teknologi, blir spørsmålet om disse tekniske restriksjonene også kan sies å reflekteres i avisbransjens tilnærming til avisutgivelser i app-format.

Hypermediering kommer til uttrykk gjennom et flerfoldig kommunikasjonsbilde, med mange og spredte inntrykk. Gjennom nærhet og transparens formidles på den annen side gjennomsiktighet, ved å etablere tettere bånd med leseren. Denne gjennomsiktigheten oppnås best ved å tilby et produkt som fremstår som mest mulig komplett og hvor brukeren anses å inneha en konsumentrolle fremfor en rolle som medprodusent, i tråd med de borgerjournalistiske idealene. Prinsippene bak generativitet tilsier at videreutvikling er formålet, og generativ teknologi vil dermed aldri være «komplett». Hypermediering fremhever derimot progresjon fremfor ferdig produkt, og et svekket generativt verdigrunnlag kan dermed sies og også svekke de hypermedierte trekkene ved mediet. Det er denne spenningen mellom hypermediering på den ene siden og gjennomsiktighet på den andre siden som betegner den digitale sjangerutviklingen, og av denne grunn er det denne spenningen som vil prege videre analyse gjennom å se hvordan gjennomsiktighet og hypermediering kommer til uttrykk på i de to plattformene, og hvordan disse konseptene på hver sin side er med på å fremme idealet om umiddelbarhet.

Dette kapittelet har hatt til hensikt å gi en generell teoretisk oversikt over hvilke prosesser som kan sies å drive en digital sjangerutvikling. Det er også forsøkt å gi en fremstilling av hvordan nettavisen som sjanger har utviklet seg på bakgrunn av disse drivkreftene. Ut i fra ideene om borgerjournalistikk og weben som en åpen arena så vil kriteriene som fokuseres på være spesielt knyttet til diskusjonen om hvorvidt slike app-baserte tjenester representerer en ny og mindre åpen sjanger, som er mindre inviterende til aktiv brukerdeltakelse. Når forskningsdesignet nå skal presenteres er det derfor nettopp med tanke på det sosiale og interaktive aspektet sett fra et brukerperspektiv, og i mindre grad rettet mot den journalistiske kvaliteten på det materialet som presenteres i avisene.

4 Metodisk tilnærming

4.1 Om valg av metode

Valget av metode vil i vitenskapelig sammenheng være avhengig av de problemstillingene eller hypotesene som er gitt. Det ble tidlig avgjort at primærfokuset i denne undersøkelsen skulle være den digitale avisen som et medieprodukt. Bakgrunnen for problemstillingene som er gitt var den optimismen som rådet ved lanseringen av iPad og andre nettbrett. Samtidig var det en økende pessimisme blant en del i teknologibransjen som anså utviklingen mot økt mobilitet, og dominante markedskrefter, som en trussel mot de kjerneverdiene som web og den generative datamaskinen representerte.

Den primære metodiske tilnærmingen som ble valgt var derfor å gjennomføre en kvantitativ innholdsanalyse av utvalgte norske aviser. Formålet med denne undersøkelsen er å utforske i hvilken grad app-avisene kan sies å være en videreutvikling av den avissjangeren som vokste frem på web, og beskrive hvordan webens verdier ivaretas i app-format. En kvantitativ innholdsanalyse regnes å være spesielt godt egnet for å beskrive både mønstre og utviklingstendenser i medieinnhold (Østbye m. fl. 2002: 216). Derfor var dette en ønskelig tilnærming for å avdekke utviklingstrekk for den digitale avissjangeren. App-avisen var i en formativ fase, og det var derfor en fordel å stille med mest mulig åpne armer og å favne relativt bredt slik at de nødvendige nyansene i materialet kunne fanges opp i tilstrekkelig grad. Kombinert med det faktum at det forut for undersøkelsen var lite teori og forskning som tok for seg app-baserte aviser, vil en bred kvantitativ tilnærming sikre at en fanger opp utviklingstrekk som ikke nødvendigvis er forventet. En av styrkene ved en slik analyseform er nemlig at kildene bevares under datainnsamlingen, noe som skiller den fra intervjuer, feltarbeid og andre kvalitative tilnærmingsmåter (Krippendorff 2004: 41). En forutsetning for å klare å fange opp slike mønstre, enten de er forventete eller ikke, er at en ser på et tilstrekkelig antall og et bredt spekter av forskjellige artikler.

Den kvantitative innholdsanalysen ble videre supplert med en kvalitativ innholdsanalyse av avisenes forsider. Dette gjør at det blir lettere å fange opp nyanser som ikke lar seg vise gjennom tallfestede data, og i tillegg vil det gi analysen et nødvendig innblikk i forholdet mellom presentasjon og innhold. Her vil det være mindre tallmateriale å jobbe ut i fra, og tallfestede data vil heller ikke være like interessant for denne delen av analysen. Her er det det helhetlige inntrykket og det multimodale samspillet som er relevant

og dette lar seg best avdekke gjennom mer inngående dybdeanalyser. Sammen utfyller disse to tilnærmingene hverandre. Den kvantitative innholdsanalysen kan belyse hvilke mønstre som tegner seg i utviklingen av den digitale avissjangeren. Den kvalitative forsideanalysen har på sin side til hensikt å belyse hvordan denne utviklingen manifesterer seg i avisen som et enhetlig produkt, og hvordan *presentasjonen* av avisenes innhold fremstår.

4.2 Om utvalget

Det første steget i en slik analyseprosess er å avgrense utvalget for analyse (Østbye m. fl. 2002: 222). I dette tilfellet var det ønskelig å konsentrere seg om norske forhold. For å skaffe til veie en håndterbar mengde datamateriale er det allikevel nødvendig med ytterligere avgrensninger. I dette tilfellet var utvalget for analyse i stor grad påvirket av at det var relativt få aktører som hadde etablert seg i app-format. Av de avisene som tilbydde app-aviser var det i hovedsak tre varianter. Flere aviser tilbyr applikasjoner som består av papiravisen i digitalt PDF-format. Andre aviser tilbyr applikasjoner som teknisk sett bare er en nettleser med snarvei til egen web-side, eller en mobil utgave av denne. Den tredje, og mest sjeldne varianten, er den mer gjennomførte app-avisen som tilbyr et redaksjonelt selvstendig produkt. De to første variantene er med andre ord gjeninnpakninger av henholdsvis papiravisen og nettavisen. Dersom det skal gi mening å snakke om en videreutvikling av en avissjanger er det derfor den siste kategorien det er mest nyttig å fokusere på.

Det var ønskelig å velge aviser med et noenlunde sammenlignbart utgangspunkt, samtidig som det var ønskelig å få frem bredden i det eksisterende markedet av aviser i app-format. Et analyseunivers bestående av tre aviser ble ansett å være tilstrekkelig for å kunne si noe om de generelle trekkene ved app-avisens oppblomstring i Norge. Et slikt utvalg ville være håndterbart samtidig som det ville være mulig å gjøre inngående analyser av et slikt materiale. Ettersom analysen hadde som formål å favne relativt bredt, var det mer hensiktsmessig å samle inn mest mulig data fra dette utvalget fremfor å samle inn mindre data fra ett større utvalg av aviser.

To aviser utmerket seg som spesielt aktuelle kandidater for analyse. VG og Aftenposten hadde lansert sine app-aviser med stor tyngde, og som riksaviser gir de en ønskelig bredde i analysen hvor VG ofte kategoriseres som mer «tabloid» i stilen, og Aftenposten som mer «seriøs». Imidlertid var det også et poeng å få frem en side ved app-avisene som kunne vise *manglende* selvstendighet. Derfor ble det vurdert som nyttig også å trekke inn en avis som i app-format baserte seg på «gjeninnpakking». Dette ville kunne gi

verdifull informasjon, da det utgjør en motvekt til de redaksjonelt selvstendige app-avisene til VG og Aftenposten. Av denne grunn landet valget på BA som i app-format tilbyr både papiravisen i digitalt format, og «BA Nå» - en kontinuerlig oppdatert app-avis som er grafisk og redaksjonelt tilpasset iPad, men som i praksis kun henter materiale fra web. De tre avisene ble altså valgt ut i fra deres evne til å kunne få frem både forskjeller og likheter i deres app-avisløsninger, samtidig som det var aviser det ville være meningsfullt å sammenligne.

4.2.1 VG

Som Norges største nettavis¹⁸ var VG nett et naturlig valg for en dybdeanalyse. Lansert i 1995 representerer VG nett en digital avis med lang erfaring og som kan sies å være godt etablert i det digitale medielandskapet. Det er også en avis som har etablert seg som tjenesteleverandør så vel som nyhetsformidler og er derfor interessant på bakgrunn av nettavisens allsidighet¹⁹. VG var en av de første norske aktørene som lanserte en dedikert avisutgave, VG+, til iPad-plattformen. Lanseringen av VG+ representerte også en av de større avislanseringene i app-format, og i 2011 ble avisen kåret til verdens beste app-baserte avis i en internasjonal bransjekåring²⁰. VG+ var dermed et naturlig valg å inkludere i en analyse som skulle fokusere på app-avisene og deres relasjon til de web-baserte nettavisene.

VG+ fremstiller seg selv som et produkt som har til hensikt å forene det beste fra papirutgaven og nettavisen²¹. Avisen utgis to ganger om dagen, men oppdateres jevnlig ved større begivenheter. Det er altså et redaksjonelt selvstendig konsept, samtidig som det henter materiale fra mediehusets øvrige redaksjoner. VG+ er en avis som opprinnelig var spesifikt utviklet for iPad-plattformen²², og dermed en såkalt «native app»²³. Som app-avis fremstår VG+ som et avisprodukt det tilsynelatende er brukt store ressurser på, og det er også av denne grunn avisen er spesielt interessant for denne oppgavens formål.

4.2.2 Aftenposten

Aftenposten er i skrivende stund Norges største avis i papirformat, men som nettavis har avisen allikevel færre lesere enn VG nett²⁴. Som en av de tyngste og eldste avishusene i landet var dette også et naturlig valg for videre analyse. Aftenposten utgjør den andre riksdekkende

¹⁸ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=253> (lesedato 7.9.2012)

¹⁹ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=292265> (lesedato 7.9.2012)

²⁰ <http://www.kampanje.com/medier/article5766581.ece> (lesedato 7.9.2012)

²¹ <http://vginfo.vg.no/slik-lages-vg/vg/> (lesedato 9.6.2012)

²² I etterkant av analysen har imidlertid VG+ blitt lansert på flere plattformer, deriblant som en betalingstjeneste på web. Noe som i seg selv illustrerer at skillet mellom app og web kan være diffust.

²³ http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=native+application&i=47651,00.asp (lesedato 10.9.2012)

²⁴ <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190> (lesedato 9.9.2012)

avisen i analysen og har dermed et noe lignende utgangspunkt for sammenligning som VG. Samtidig regnes avisen, både folkelig og innad i bransjen, som mer «seriøs» enn VG. App-satsningen til Aftenposten fremstår, i likhet med VG+, også som et gjennomført produkt, som det er viet store ressurser på. Den er eksklusivt forbeholdt iPad-brukere, og er dermed også å betegne som en «native app». App-avisen utgis, i likhet med papirutgaven, to ganger daglig. En morgenutgave med stort fokus på nyheter, og en kveldsutgave med større fokus på kultur, fritid og livsstil. I likhet med VG+ oppdateres avisen jevnlig ved større nyhetshendelser. Ved lansering presenterte Aftenposten deres app-satsing på følgende måte:

Den vil i profil ligge tett opp til papiravisen i seksjonering, innhold, prioriteringer og form. [...] Aftenposten iPad vil bli mer Aftenposten enn det VG+ er VGs papiravis. Vi skal gi leserne en oversikt over det vesentlige i nyhetsbildet, levert med en brukeropplevelse som utnytter de mulighetene som ligger i iPad gjennom navigasjon, multimedial fortellerteknikk, video og billedserier.²⁵

Aftenpostens app-løsning har mange likhetstrekk med VG sin app-løsning, men Aftenposten presenterer selv avisen som tettere knyttet til papiravisen enn det VG+ fremstår som. Samtidig lover avisen en opplevelse som går utover den tradisjonelle nyhetsformidlingen gjennom «... multimedial fortellerteknikk, video og billedserier».

4.2.3 BA

BA utgjør den siste avisen i utvalget. Som en regionavis med fokus på Bergensområdet skiller den ut fra de øvrige avisene i analysen, ved at den har et mer lokalisert preg. Som nettavis er BA representert på web gjennom en løsning som deles med flere andre regionaviser i A-pressen, som BA er en del av. BA ble valgt fordi den representerer en kontrast til de øvrige app-avisene i analysen. Gjennom «app store» tilbyr BA-appen både papiravisen i digitalt format som en PDF-fil, men også en app-basert nettavis, «BA nå», som kontinuerlig oppdateres med siste nytt fra nettavisen på web. Dette er en HTML-basert løsning som avisen har til felles med flere av søsteravisene i A-pressen. «BA nå» henter sitt materiale direkte og uredigert fra web. Allikevel er det en avis som er redaksjonelt tilpasset iPad-teknologien, og det er heller ikke hele bildet fra web som presenteres gjennom denne appen, men noen få utvalgte kategorier²⁶. Likeledes er ikke presentasjonen av avisen som helhet og artiklene det samme i app som på web. Det er kun innholdet i de enkelte artiklene som hentes direkte fra web. Forsiden og konteksten disse artiklene inngår i er en helt annen enn på web. At utvalget artikler i app-format er mer restriktivt enn på web gjør også at app-avisen er mer begrenset i omfang. BA sin app-løsning kan derfor best beskrives som en hybrid mellom den genuint

²⁵ <http://www.aftenposten.no/kultur/.T9ZLPILhdb0> (lesedato 11.6.2012)

²⁶ Disse er «nyheter», «sport», «brann», «pulsen», «boligmagasinet», «motormagasinet», «jobbmagasinet», «BA-TV» og «bilder».

tilpassede og redigerte «native app»-løsningen til VG og Aftenposten, og den app-baserte nettlesersnarveien som flere andre aktører, deriblant Dagbladet, tilbyr. Med BA i utvalget vil analysen representere et større spekter av det tilgjengelige markedet for app-aviser, samtidig som det gir nødvendig variasjon i materialet ettersom det er en avis som skiller seg fra de to øvrige avisene både gjennom deres app-løsning og helhetlige avisprofil.

4.2.4 Avgrensninger

En videre nødvendig avgrensning som må foretas i forberedelsene til en innholdsanalyse er å velge hvilke nivåer analysen skal hente informasjon fra. For en avis vil en analyseenhet for eksempel kunne utgjøre en avisårgang, et aviseksemplar, en artikkel, eller et ord (Østbye m. fl. 2002: 219). I denne oppgaven vil analysen foregå på to nivåer. Først blir det enkelte aviseksemplar analysert på et eget nivå. Dette utgjør den kvalitative forsideanalysen. Deretter vil den kvantitative innholdsanalysen ta utgangspunkt i den enkelte artikkel som en analyseenhet. Betydningen av «artikkel» er imidlertid ikke gitt en gang for alle. I denne sammenheng favner begrepet bredt, og refererer til det som utgjør primærinnholdet på den enkelte side, enten dette er representert gjennom en egen nettside på web eller en egen side i app-format²⁷. Hensikten med å foreta analyse på to ulike nivåer på denne måten er å avdekke mønstre som ikke lar seg avdekke gjennom utelukkende å fokusere på de enkelte artikler og de mønstrene som danner seg der. Hvordan avisen henvender seg til leser og presenterer innholdet gjennom forsiden kan gi annen informasjon enn det som kommer til uttrykk på artikkelnivå, og ved å kombinere både kvalitative og kvantitative tilnærminger vil disse aspektene lettere kunne fanges opp.

Etter at analysenivå og utvalg var klargjort ble det nødvendig å foreta noen ytterligere valg for å begrense omfanget av datamateriale. Først og fremst var det nødvendig å avklare hvor mange dager det var hensiktsmessig å konsentrere seg om. Det ble gjennomført en pilotundersøkelse for å teste innhentingsmetoder, definere variabler og kategorier, og for å teste hvor mye datamateriale som var håndterbart å analysere. For å få frem den ønskede bredden, både i antall artikler og tematikk, ble innhenting av datamateriale spredt gjennom tre dager i en tilfeldig uke i november 2011. Å innhente materiale fra ulike ukedager er hensiktsmessig for å fange opp et større spekter av saker (Østbye m. fl. 2002: 223). For eksempel vil helgeaviser inneholde mer kulturstoff, enn det de vil i ukedagene. Samtidig ville

²⁷ Teoretisk sett er det ingenting i veien for at en side dermed kan inneholde flere artikler, men i praksis viser både pilotundersøkelsen og den endelige undersøkelsen at dette ikke gjøres i utstrakt grad. Noen app-artikler, slik det er definert i analysen, består av sammensatte artikler om samme tema, men dette fremstår som unntaket snarere enn regelen.

datainnsamling over en komplett uke medført et for omfattende datamateriale. Derfor ble det valgt å samle inn data over tre ulike ukedager spredt med to dagers mellomrom over en uke i perioden 11-17. november 2011.

En vanlig strategi for kvantitative innholdsanalyser av aviser er et utvalg som strekker seg over en konstruert uke. Det vil si at en samler inn datamateriale hver ukedag, men over flere forskjellige uker. Fordelen med dette er at en slipper å risikere at enkeltsaker knyttet til spesielle begivenheter og hendelser får en for dominerende posisjon i datamaterialet, og at det dermed sikres variasjon i datamaterialet (Østbye m. fl. 2002: 223). Dette viste seg imidlertid å være praktisk vanskelig å få til i en slik analyse. For det første kunne en risikere å få lansert nye utgaver av de aktuelle applikasjonene som i teorien kunne ha gjort tidligere datainnsamling overflødig. Dessuten innebar det et rent praktisk problem ved at app-avisene kun lagres i et begrenset tidsrom i de aktuelle applikasjoners avisarkiv. Datoene som ble valgt baserte seg allikevel på de samme tankene som ligger bak «konstruert uke»-prinsippet ved at det var ønskelig å få frem hverdagsavisen, og ikke aviser som var dominert av omfattende enkelthendelser. Gjennom å innhente data på tre ulike ukedager med noen dagers mellomrom ble det sikret bredde i materialet, uten dominerende nyhetshendelser. Materialet reflekterte både uventede og forventede større nyhetshendelser, samt det hverdagslige nyhetsbildet.

For å avgrense datamaterialet ytterligere ble også alle sportsrelaterte artikler utelatt fra videre analyse. Grunnen var først og fremst kapasitetshensyn, ettersom dette i seg selv er en svært omfattende nyhetssjanger²⁸. Det ble heller ikke foretatt analyse av underseksjoner på web som utgjør selvstendig drevne nettsteder med egne domener²⁹. Unntaket var når saker fra slike nettsteder ble frontet på forsiden som en del av avisens innhold.

4.3 Kvantitativ innholdsanalyse

Kvantitativ innholdsanalyse kan defineres som «... dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap» (Kerlinger i Østbye m.fl. 2002: 215). Det systematiske aspektet ved en innholdsanalyse innebærer at det i forkant utvelges kriterier for hvordan analysen skal gjennomføres og regler for hvordan materialet behandles. Objektivitetsaspektet peker på en tilnærming som søker mot en analyse som i minst mulig grad er farget av den enkelte forskers skjønn og

²⁸ At sportsnyheter utgjør en omfattende nyhetssjanger i seg selv er spesielt tydelig om man ser på papiravisen til VG hvor sportsartikler samles i et eget innstikk avsondret fra resten av avisen.

²⁹ For eksempel www.dinepenger.no og www.minmote.no

forhåndsoppfatninger. I dette prinsippet ligger også en forventning om at andre forskere skal, gjennom det samme materialet og samme fremgangsmåte, kunne komme frem til samme resultat. At analysen er kvantitativ innebærer videre at materialet tallfestes. At analysen skal være objektiv, må forstås relativt. En hver undersøkelse av medietekster vil inneha en viss grad av fortolkninger gjennom forskerens perspektiv og eksisterende oppfatninger (Østbye m. fl. 2002: 215-216). En kvantitativ innholdsanalyse kan allikevel sies å være en metodisk tilnærming som i mindre grad er utsatt for påvirkning gjennom subjektive fortolkninger og sosiale faktorer (Krippendorff 2004: 40-41).

En kvantitativ innholdsanalyse skiller seg fra en kvalitativ analyse ved at den krever mer omfattende forberedelser før selve analyseprosessen starter. I dette ligger høyere strukturelle krav til datainnsamling, registrering og utvalg av tekster (Grønmo 2004: 193). Imidlertid forutsetter en slik tilnærming at forskeren spesielt vektlegger undersøkelsens reliabilitet og validitet. Reliabilitetsaspektet gjenspeiles ved at undersøkelsens funn skal kunne være reproduserbare, gitt samme datamateriale og samme metodiske tilnærming, men uavhengig av forsker og tid for undersøkelsen. Undersøkelsens validitet representeres ved at de funnene som presenteres samsvarer med de premissene som er gitt. Av denne grunn er åpenhet om de metodiske teknikkene som er brukt av en helt essensiell karakter for å bedømme hvor vidt det er hold i de funnene som presenteres (Krippendorff 2004: 18).

Skillet mellom kvantitative og kvalitative data har lenge vært en dominerende diskusjon innen samfunnsvitenskapelig metode. Denne undersøkelsen har en tilnærming som tilsier at begge de metodiske paradigmene kan gi oss verdifull informasjon. Selv om hovedvekten av analysen vil være på kvantitative data, er det ingenting i veien for at en kvantitativ innholdsanalyse kan fange opp kvalitative egenskaper ved et datamateriale (Østbye m. fl. 2002: 216). Dette avhenger av de variablene og kategoriene som velges som utgangspunkt for kodingsprosessen.

4.3.1 Kodingskriterier

For å analysere innholdet i avisene, ble innhold kodet etter en rekke kriterier. I en kvantitativ innholdsanalyse stilles det spesielt sterke krav til utformingen av et slikt codeskjema, og at variabler spesifiseres på forhånd. Hva som er et dekkende antall variabler vil avhenge av problemstillingen, og det kan i tillegg være vanskelig å forutse hvilke variabler som vil være dekkende og relevante for undersøkelsen (Grønmo 2004: 194-195). Det er dessuten en fordel at variablene har gjensidig utelukkende kategorier. Det kan være problematisk i praksis å

skulle kategorisere slikt innhold, og det kan også tenkes at en analyseenhet hører hjemme i flere kategorier. En mulig løsning vil være å opprette kategorier som «andre» eller «kombinasjon» for innhold som ikke passer inn i de øvrige spesifiserte variabelkategoriene (Østbye m. fl. 2002: 224). I denne undersøkelsen ble dette forsøkt unngått ved å velge en mest mulig uttømmende kategorisering basert på en første pilotanalyse, men også under kodingsprosessen ble det valgt en mest mulig uttømmende kategorisering. Etter en første koding av materialet ble disse kategoriene gjennomgått på nytt, og der hvor det ble ansett som nyttig å sammenslå kategorier ble dette gjort. Fordelen med en slik strategi er at en gjennom å inneha det fulle datamaterialet lettere kan se hvilke kategorier som er fornuftige å beholde, og hvilke som er fornuftige og kombinere eller eventuelt utelukke fra videre analyse. I analyseprosessen ble kategorier ytterligere sammenslått der dette var hensiktsmessig for utforming av tabeller og grafer.

I en kvantitativ analyse er det nyttig å skille mellom *kodeenheten* i teksten, og tekstens *kontekstenhet*. Førstnevnte henspiller på om en bestemt variabel er til stede i teksten eller ikke og utgjør dermed den delen av teksten som kan brukes for å vurdere dette. Kontekstenhet betegner derimot den delen av teksten som må gjennomgås for å avgjøre hvilken kategori som er mest treffende dersom variabelen er til stede i teksten (Grønmo 2004: 196). Disse enhetene kan også være sammenfallende, og i denne undersøkelsen vil flere av variablene være av en karakter som tilsier at et fenomen enten er til stede i artikkelen eller ikke, og kategoriene vil følgelig da være «ja» eller «nei». Videre er det vanlig å skille mellom *manifest* og *latent* innhold. Det manifeste innholdet består av konkrete ord, uttrykk eller formuleringer som det sees etter, mens det latente innholdet referer til betydningen bak bruken av disse ordene, uttrykkene eller formuleringene i den konteksten de benyttes i (Grønmo 2004: 195).

Variablene ble utvalgt på grunnlag av de overordnede problemstillingene som la vekt på egenskapene ved den digitale nettavisen slik vi kjenner den fra web, og de egenskapene som er forbundet med web som en åpen plattform for brukerdeltakelse og – innflytelse. Hver enkelt analyseenhet, i dette tilfellet artikkel, ble registrert i et kodeskjema med følgende variabler spesifisert³⁰:

- **Diskurs:** hvilken diskurs artikkelen hører hjemunder ut i fra Engebretsens analyseapparat.
- **Tematikk:** grov tematisk klassifisering av innholdet i artikkelen.

³⁰ For komplett og mer spesifisert oversikt over variabler og kategorier, og hvilke vurderinger som ble gjort i denne forbindelse, vises det til vedlegg 9.1.

- **Eksklusivitet:** angir om artikkelen er eksklusiv for plattformen eller om den er krysspublisert på tvers av plattformer.
- **Brukergenerert materiale:** angir om artikkelen inneholder materiale som er brukergenerert av lesere.
- **Bilde:** indikerer om det benyttes bilde i artikkelen, og eventuell kilde.
- **Video:** indikerer om det benyttes video i artikkelen, og eventuell kilde.
- **Grafikk:** indikerer om det benyttes øvrige grafiske virkemidler i artikkelen, slik som statistikk, kart, illustrasjoner eller lignende.
- **Sitat:** indikerer om det benyttes direkte sitater i artikkelen, og om dette er sitater som kan knyttes til private eller offentlige aktører.
- **Opphav:** artikkelens opphav refererer til hvor vidt innholdet er produsert internt i redaksjonen eller eksternt hos andre aktører.
- **Kilde:** angir kildene som benyttes, og om disse er av en offentlig eller privat karakter.
- **Kommunikasjon med leser:** angir om det er mulighet for kommunikasjon mellom leser og avis.
- **Hyperlenking:** dersom det benyttes lenking, enten det er eksternt eller internt, vil dette fremkomme under denne variabelen.
- **Henvendelsesform til leser:** angir om artikkelen innehar en objektiv eller personlig henvendelsesform til leser.

Disse variablene ble vurdert til å være tilstrekkelig for å besvare de primære problemstillingene for oppgaven. Det er flere andre aspekter på artikkelnivå det kunne vært mulig å se på, men variablene er valgt ut på grunnlag av deres evne til å fortelle noe om app-avisenes relasjon til avisene på web, og hvordan webens verdier representeres i app-format.

De variablene som er spesifisert er av svært forskjellig karakter. Noen av variablene har svært få kategoriseringsalternativer. De fire variablene som er spesifisert for brukerdeltakelse består alle av enkle ja og nei kategorier. Enten er det mulighet for å kommentere en artikkel, eller så er denne muligheten ikke tilstedeværende. I andre tilfeller er kategoriseringen mer omfattende og det er vanskeligere å avgjøre hva som er riktig kategori. Variabler som tar for seg artiklenes diskurs, tematikk og henvendelsesform er derfor mer utsatt for subjektive fortolkninger fra den som skal kode materialet. I denne delen av undersøkelsen er det stort sett det manifeste innholdet det letes etter. Det letes etter lenker, bilder, video og kilder som enten er representert i den aktuelle teksten, eller så er de ikke det. Denne undersøkelsen har ikke hatt til hensikt å gi en dybdeanalyse av tekstene som sådan, men måten disse blir brukt på i de to ulike digitale nyhetsplattformene. Dermed blir også det latente innholdet mindre nødvendig å gå inn på. Dette gjør også at kodingsprosessen blir mindre påvirket av koderens subjektive fortolkninger, at undersøkelsens reliabilitet styrkes, og at nødvendigheten av flere kodere på samme materiale dermed også blir mindre. En kvantitativ innholdsanalyse vil allikevel alltid være utsatt for subjektive vurderinger. De øvrige variablene besto stort sett av å fastslå om tekniske innretninger for brukerinteraksjon er

tilstedeværende eller ikke, og å identifisere kilder og artiklenes opphav og eksklusivitet. Dette bygger i liten grad på fortolkning, men er i større grad avhengig av kvaliteten på det arbeidet som gjøres med datainnsamling og analyse.

4.3.2 Gjennomføring

Selve datainnsamlingen av avisene på web foregikk ved å bruke en offline-nettleser, HTTrack³¹, som ble satt til å laste ned lokale kopier av de aktuelle nettstedene klokken 12 på de utvalgte dagene. Programmet ble satt til å laste ned sider på tre lenkenivåer, mens den videre analysen tok utgangspunkt i de kategoriene avisene selv profilerte gjennom deres primærmeny. Av kapasitetshensyn ble det ikke foretatt analyser av artikler som befant seg i underkategorier av disse igjen, eller øvrig arkivmateriale.

Det var mer utfordrende å samle inn data fra de app-baserte avisene, ettersom utgavene kun lagres i en begrenset periode i applikasjonenes avisarkiv. Det var ingen teknisk enkle måter for å lagre en kopi av de app-baserte avisene. Løsningen ble derfor å ta skjermdump av samtlige sider i app-avisene disse dagene. Behovet for avgrensning var ikke like stort for app-avisene ettersom disse var langt mindre omfattende. Derfor ble også kveldsutgavene av app-avisene innhentet for analyse. Unntaket var VG+ sin avis som ikke blir tilgjengeliggjort i to utgaver daglig, men oppdatert med nye artikler ved kveldsutgavene. Siden VG-applikasjonen kun tilbyr den sist oppdaterte dagsutgaven i arkivet, var det denne som ble gjenstand for videre analyse. Dette sikret fortsatt et tilstrekkelig materiale for undersøkelsen, samtidig som det ble et mer håndterbart datamateriale.

4.4 Kvalitativ forsideanalyse

En kvalitativ innholdsanalyse vil bygge på flere av de samme prinsippene som en kvantitativ innholdsanalyse. Den kanskje mest sentrale forskjellen fra den kvantitative tilnærmingen av en slik analyse vil være større fleksibilitet i datainnsamling og analyse. Dette medfører blant annet at det er mulig med større overlapp mellom utvelging av tekster, datainnsamling og analyse enn det den kvantitative tilnærmingen tillater (Grønmo 2004: 187-189). I den kvantitative innholdsanalysen derimot er dette tre adskilte faser i analyseprosessen. Det er dessuten mindre strukturelle krav til forberedelsene av datainnsamlingen, noe som innebærer at kodeskjema ikke er nødvendig. Imidlertid stilles det samme krav til avklaring av fokus og utvelging av tekster. Og for utvelgingsprosessen blir det desto viktigere å finne tekster som kan belyse problemstillingen i tilstrekkelig grad, ettersom den kvalitative forsideanalysen

³¹ <http://www.httrack.com/>

preges av mindre datamateriale. Derfor var det sentralt for analysens validitet ovenfor oppgavens problemstilling at avisene disse dagene fremsto som «hverdagsaviser», som ikke var dominert av enkelthendelser samtidig som de fanget opp både uventede og ventede hendelser. Ettersom de utvalgte dagene for den kvantitative analysen representerer den ordinære nyhetshverdagen på en troverdig måte, ble de samme tre dagene valgt som utgangspunkt for forsideanalyse. Denne vurderingen av tekstenes representativitet er en del av de kontekstuelle vurderingene som ligger til grunn for gjennomføringen av kvalitative innholdsanalyser (Grønmo 2004: 190).

4.4.1 Gjennomføring

Selve datainnsamlingen foregikk parallelt med, og på samme måte som, datainnsamlingen for den kvantitative innholdsanalysen. Den kvalitative tilnærmingens fleksibilitet reflekteres gjennom hele den kvalitative analyseprosessen. Derfor vil den kvalitative forsideanalysen også være mer åpen enn det som tillates gjennom den kvantitative analysen på artikkelnivå. Der er det de forhåndsdefinerte variablene og kategoriene som danner grunnlaget for analyse, mens kategorisering av innhold i en kvalitativ innholdsanalyse er en prosess som foregår parallelt med både datainnsamling, registrering av innhold og analyse (Grønmo 2004: 192).

For den kvalitative forsideanalysen ble først hver enkelt lagret avis gjennomgått hver for seg. Deretter ble de sett opp mot de øvrige avisutgavene på samme plattform før det ble aktuelt å sammenligne på tvers av plattformene og mellom de ulike aktørene. Det var tre temaer som sto sentralt i gjennomgangen av avisforsidene. Forsidens generelle *inndeling og struktur* fokuserer på den estetiske og tematiske oppdelingen av innhold og menyer. Dette har til hensikt å gi et rent deskriptivt bilde av oppsettet og forsidens estetiske profil. Det *tematiske innholdet* fokuserer på hva slags type saker som blir belyst gjennom forsiden og på hvilken måte dette blir formidlet. For å skildre dette ble alle forsideartikler sortert og kodet i et eget dokument med utgangspunkt i variabler hentet fra den kvantitative kodeboken, primært med fokus på tematikk, bruken av visuelle virkemidler og samspillet mellom ulike modaliteter. Muligheten for *brukerdeltakelse og åpenhet* ser på hvordan avisen forholder seg til lesere og eksterne aktører. Her ble det systematisk lett etter alle former for eksterne lenker og brukerdeltakelse. Det var imidlertid helhetsinntrykket som var av betydning for den videre analyseprosessen. Den kvalitative innholdsanalysen kjennetegnes ved fleksibilitet, og i denne delen av undersøkelsen foregikk analysen derfor parallelt med registrering av data, over flere gjennomganger.

4.5 Metodiske utfordringer

I denne undersøkelsen var det nødvendig med et stort materiale, slik at det var mulig å filtrere ut noen hovedtrekk i materialet som det var mulig å diskutere. Samtidig måtte datamaterialet være av en håndterbar størrelse, noe som var spesielt relevant for de omfangsrike web-avisene. Allikevel var det ikke hensikten å utføre en statistisk representativ analyse, og dette er heller ikke nødvendig for oppgavens formål, hvor hensikten er å få innsikt i app-avisenes etableringsfase, og deres relasjon til web-avisen.

Den fremste utfordringen med tanke på den kvantitative analysens validitet ligger i dens benyttelse av data fra relativt få dager. For denne analysens validitet er det derfor nødvendig å gå i dybden de få dagene som var utvalgt. Totalt ble nærmere 1400 artikler gjennomgått, 800 av disse var fra web. Dette understreker app-avisenes mer begrensede karakter. De variablene som er spesifisert er imidlertid av en karakter som gjør at det er hovedtrekkene, og ikke de mindre forskjellene, i datamaterialet som vektlegges. De fleste variablene ser etter manifest innhold som enten er til stede eller ikke, eller identifisering av kategorier som representeres av to eller et fåtall mulige verdier. Dersom det er vesentlige forskjeller på disse områdene vil dette kunne synliggjøres selv om datainnsamlingen skjer over få dager. Dersom avisen har en annen strategi til lenking eller leserkommentering i app-format vil dette kunne komme til syne enten data er samlet inn over en enkelt dag, eller en hel uke. Dette er vanskeligere å forsvare om en skal se etter latent innhold, hvor forskjellene gjerne vil fremstå som mer subtile.

Den kvantitative innholdsanalysen har som mål å være systematisk og objektiv. Det systematiske aspektet i denne analysen er blitt ivarettatt gjennom en grundig strukturert datainnsamling, med en kodeprosess som er blitt gjennomført gjentatte ganger for å sikre kvaliteten i det kodingsarbeidet som er blitt gjort. Det objektive aspektet kan aldri garanteres, og må nok helles anses som et ideale. Direkte tilgang til kilden styrker allikevel validiteten, og så lenge kodingen foregår på en strukturert og etterprøvbar måte sikres også reliabiliteten til det undersøkte objekt. Gjennom den overnevnte gjennomgangen av de variabler og kriterier som ble gitt for kodingen av materiale, er det blitt forsøkt gjort rede for hvilket perspektiv som er blitt lagt til grunn for de valgene som er tatt.

5 Forsideanalyse

5.1 Innledning

Forsiden bringer leseren inn i avisens verden. Undersøkelser viser at vi leser svært flyktig på skjerm, og at lesehastigheten er lav (Nielsen 1997³²). I tillegg er veien videre til andre spennende nettsteder kort. Forsiden er derfor sentral for hvordan avisen oppfattes av den som leser. Den må fange leserens oppmerksomhet samtidig som den må gi en troverdig presentasjon av hva avisen har å by på. I Engebretsens analyse av velkomstdiskursen vises det til et fragmentert og fyldig forsideinnhold, preget av en ”kaos-estetikk” med stor sjangerbredde, mye informasjon og hurtighet (Engebretsen 2007: 48-49). Dermed er det naturlig å anta at det er det hypermedierte som preger webavisenes forsider. Hovedspørsmålet i den forbindelse er om dette kan sies å være gjeldende også for app-avisene?

Dette etablerende samspillet kommuniseres gjennom flere aspekter. For å kunne si noe om app-avisens status som avissjanger, i relasjon til de etablerte nettavisene, vil det være tre primære temaer som det er nyttig å fokusere på. Først så vil *forsidens inndeling og strukturelle oppbygging* kunne gi verdifull informasjon om hva avisen har å by på ut i fra et mer overordnet helhetlig perspektiv. Hvilke menyvalg brukeren står ovenfor her er gjerne den fremste indikatoren på hva avisen ønsker å fremheve for brukeren, og for hvilke temaer avisen anser som mest sentrale for deres ønskede profil og deres antatte publikum. Ifølge Manovich er grensesnittet som møter brukeren et helt essensielt aspekt for å forstå digitale medier, og forsidens menyer og struktur utgjør bindeleddet mellom det estetiske grensesnittet og det informative aspektet ved det som utgjør mediets «meningsvare». Eventuell øvrig kategorisering og inndeling på avisens forside kan også fortelle noe om hvilke mønstre som fremtrer, og hvilke temaer eller kategorier som frontes mer systematisk. Avisens forsidestruktur vil i tillegg gi verdifull informasjon om hvor fragmentert eller enhetlig avisen fremstår som, og er dermed en viktig indikator for avisens hypermedierte karakter.

Forsidens tematiske innhold og dets henvendelse til leser kan fortelle oss noe om det informative aspektet ved avisene, og hvordan de ulike diskursene er representert i de forskjellige avisene. Dette gir konkret informasjon om hvilke temaer som frontes, og hvilke visuelle og kommunikative virkemidler som benyttes for å belyse disse. Hvilke saker dominerer? Hva slags temaer opptar overskriftene? Det tematiske aspektet vil i denne

³² <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> (lesedato 4.1.2013)

sammenheng først og fremst fortelle om avisens selvstendighet. Hvordan dette representeres visuelt og estetisk vil videre antyde sjangerens status i henhold til den remedieringsprosessen som ifølge Bolter og Grusin kjennetegner nyere digitale medier. Bruk av video, bilder eller andre visuelle elementer antyder en presentasjon som fremhever mediets hypermedierte trekk, mens mer enhetlige fremstillinger kan sies å representere dens gjennomsliktige karakter. Bruk av bilder, grafisk materiale og sitater kan videre beskrive hvordan avisene henvender seg til publikum, gjennom for eksempel å etablere blikkontakt med leser. En slik form for direkte kontakt med leser kan sies å være med på å forsterke inntrykket av avisen som transparent, og dermed fremheve avisens umiddelbare karakter ved å posisjonere leseren nærmere det representerte objekt. Det interessante er imidlertid om rammene rundt fremstår som hypermedierte, og derfor kan sies å symbolisere remedieringenes doble logikk i ulik grad gjennom de forskjellige avisene og plattformene.

Brukerdeltakelse og åpenhet angir hvor brukerstyrt avisen er, og hvor åpen avisen fremstår ovenfor impulser både i fra egne lesere, men også ovenfor andre aktører utenfor eget mediehus. Engebretsen spør i sin undersøkelse om nettavisene tilbyr forsideinformasjon som hjelper leseren å orientere seg i "sin egen komplekse omverden" eller om avisene tilbyr forsider som reflekterer nettavisens eget lukkede univers (2007: 31). I dette ligger det en hypotese om at weben som åpen plattform muliggjør økt brukerstyring hos leseren, men at nettavisene fortsatt drives etter papiravisens mal med fokus på et enhetlig salgbart produkt. Bærer forsiden preg av å være et vindu mot verden, eller fremstår den som en representasjon av et eget og lukket univers? Dette er det mest sentrale spørsmålet for å belyse hvor åpen fremtoning avisene har. En avis som tillater brukerstyring ved at brukeren kan tilpasse forsideinnhold etter eget ønske, eller som lenker til eksterne aktører på forsiden, vil ligge tett opptil de idealene som ligger til grunn for den åpne web. I dette inngår også hvilke invitasjoner det er til leseren for å aktivt delta og bidra gjennom forsiden. Vi har sett hvordan weben knyttes til filosofier om åpenhet og en inviterende holdning til brukerdeltakelse, og i den grad dette kan sies å stemme for web-avisene vil det være interessant å se dette i lys av hvordan disse verdiene representeres i app-avisene. Dette vil gi verdifull informasjon om app-avisens status som en digital avissjanger, og dets relasjon til web-avisen. Denne kvalitative analysen vil derfor forsøke å belyse hvilket helhetlig inntrykk som gis ut i fra avisenes forsider. Hver enkelt avis vil her bli presentert hver for seg, men med komparative referanser der det er markante forskjeller.

5.2 VG

5.2.1 VG nett

Det umiddelbare totalinntrykket av VG netts forside er kaotisk. Siden består av mye informasjon, både visuell og tekstlig, og den preges av liten helhetlig flyt. Som forside bærer siden mer preg av å være en oppdatert liste over siste nyheter enn en strengt redigert forside med utvalgte saker.

Tematisk så kan hovedinnholdet på siden kategoriseres ut i fra dets kategorier på primærmenyen. Disse kategoriene er ”nyheter”, ”sport”, ”fotball”, ”rampelys”, ”vær”, ”reise”, ”bil”, ”nytte”, ”tv-guide”, ”vgd” og til slutt ”gøy” (ill. 1³³). Primærmenyen etterfølges av en sekundærmeny som henviser til spesifikke tjenester som er en del av VG netts nettverk, hvorav noen sider fremstår som mer integrerte enn andre. Alle de primære diskursene fra avissjangeren som Engebretsen har skissert er tilsynelatende representert, og lett tilgjengelig for leseren gjennom primær- og sekundærmenyen. Dette gjelder også de diskursene som ikke direkte er knyttet til journalistisk virksomhet slik som selskapelighetsdiskursen og den

³³ Se også vedlegg 9.2.1 – ill. 27



Illustrasjon 1: Utsnitt av VG netts forside 17.11.11 (redigert)

kommersielle diskursen som er representert gjennom henholdsvis kategoriene «VGD» og «Møteplassen».

Når det gjelder selve innholdet på forsiden kan hovedstrukturen sies å bestå av en oppdeling i to hovedspalter hvor den venstre bærer preg av å være mer nyhetsorientert, og den høyre i større grad består av annonser, tjenester og videoklipp tilhørende underseksjonen ”VGTV”. VGTV er VG sin kategorisering av videomateriale, som fungerer både som en egen underseksjon og som en integrert del av øvrig innholdsformidling. Venstrespaltens nyhetsfokus gjør at det er denne som fremstår som mest oppdatert og oppsettet tilsier at det er her siste nytt blir lagt ut, med de ferskeste nyhetene øverst, uten at det tas særlig hensyn til artikkelens sjanger eller tema.

Det ser ut til å ligge et større redaksjonelt valg bak det som presenteres i høyre spalte. Her består innholdet av utvalgte artikler tilhørende de mest sentrale underseksjonene på nettstedet, og da først og fremst artikler som kan tilknyttes kunnskapsdiskursen. Det resterende innholdet består primært av VGTV-klipp, og de få tilfellene som kan knyttes til aktuelle hendelser består i stor grad av videoklipp publisert i underholdnings øyemed og ikke for dets potensiale for samfunnsdebatt (ill. 1). Inntrykket av en strengere redaksjonell profilering i denne høyrespalten forsterkes ved et mindre dynamisk nyhetsbilde. Flere av sakene i denne spalten forblir publisert på forsiden gjentatte dager i analysemateriale, og byttes dermed ikke ut like hyppig som det nyhetsartiklene på venstre side gjør. Dette gjenspeiles ved at det er det mindre tidsaktuelle kunnskapsinnholdet som dominerer denne spalten, og i mindre grad det nyhetsaktuelle.

Foruten spalte-inndelingen virker det i stor grad tilfeldig hvilke saker som frontes, og i hvilken kontekst de fremstår i. Forsiden preges av et ønske om å fronte så mange saker som mulig, og dermed blir det også stor variasjon i hvilke saker som frontes. Nettavisenes primære levebrød er annonseinntektene. Disse inntektene genereres basert på antall klikk den enkelte sak og annonse oppnår. Når studier viser at våre lesevaner på nett er flyktige og overfladiske blir det naturlig for avisene å tilby overskrifter og bilder som fanger leseren, og som inviterer brukeren til å klikke seg inn på hele artikkelen. Da blir det naturlig å presse inn mye innhold på forsiden, fremfor mer bortgjemte underseksjoner. Dette vises videre gjennom VG nett sin forside som tilbyr leseren en sterkt visuell og levende forside. De aller fleste av artiklene som er publisert på VG nett sin forside disse dagene ledsages med bilde eller annen form for illustrasjon. Dette er et mønster som også gjenspeiles i de øvrige web-avisene. Et overblikk

over VG netts forsider viser at videoklipp er en svært sentral del av VG netts forsideprofil. Ikke bare dominerer VGTV-klippene høyrespalten, men også blant de mer nyhetsrettede artiklene på venstresiden benyttes videoklipp i nokså stor grad både som supplement til øvrige artikler og som selvstendig innholdsformidling.

De fleste artiklene på forsiden benytter ikke video. Allikevel får de en dominerende rolle på forsiden (ill. 1). Mye av dette materialet har svært liten nyhetsrelevans, og kan vanskelig innlemmes i de tradisjonelle diskursene som knyttes til avismediet. VGTV-klippene er så omfattende representert på forsiden at det kan diskuteres om dette er med på å skape en ny type diskurs i journalistisk sammenheng, mer inspirert av andre mediers virkemåter, da først og fremst TV-mediets. VGTV-serier som ”Sammen” og ”Dexpedition” passer dårlig inn med de skisserte diskursene, som baserer seg på en mer tradisjonell tilnærming til avismediet. Det er i det hele tatt vanskelig å omtale disse seriene som journalistisk arbeide, all den grad flere av klippene er produsert av profesjonelle aktører som spesialiserer seg på TV- og videoproduksjon. Det kan derfor være mer presist å omtale dem som representative for en form for «underholdningsdiskurs». Det samlede trykket av slike serier og videoklipp på forsiden gjør at nyhetsfokuset reduseres og at forsiden fremstår som mer levende. Ønsket om at leseren skal tilbringe mest mulig tid på VG sine nettsider gjør at både bilder og overskrifter blir nøye regissert, og spesielt tydelig er dette i VGTV-klippene som profilerer det dramatiske både i bildevalg, aggressiv typografi, og gjennom utstrakt sitering (ill. 1). En kan argumentere for at dette er et sjangertrekk som er betegnende for tabloidpressen som sådan, og ikke bare VGs bruk av audiovisuelt materiale. Men videomaterialet bryter med de konvensjonelle rammene som eksisterer for innholdsformidling i avisene, og i flere tilfeller opptar de stor spalteplass på forsiden. Dette bruddet, kombinert med det visuelle og språklige inntrykket, gjør at forsiden kan oppfattes som skrikende, lite dialogisk, og med et formål om å invitere leseren inn i en verden som sentreres rundt det å underholde så vel som det å informere.

Det kaotiske inntrykket som gis gjør at forsiden ikke umiddelbart fremstår som spesielt personlig. Forsiden bærer heller ikke preg av å være brukerstyrt i noen stor grad. I høyre spalte, spalten som generelt sett har et mer personlig og underholdende preg, finnes det en blokk med oversikt over følgere, og en invitasjon til å følge VG nett på sosiale medier. En slik oversikt bidrar til et mer personlig tilsnitt, ved at leseren kan markere tilhørighet og interesse ovenfor avisen ovenfor andre potensielle lesere. Men det bidrar også til å etablere et tettere bånd mellom leser og avis. Spesielt tydelig blir dette av at oversikten over avisens Facebook-følgere lister opp følgere fra brukerens egen venneliste dersom nettleseren er

innlogget Facebook. Dette gir et mer personlig preg ved at personer fra ens egen omgangskrets knyttes til avisen som produkt.

Det er allikevel lite direkte invitasjon til brukerdeltakelse som kommer til syne gjennom VG nett sin forside. I bunnseksjonen finner vi seksjonen "Lesernes VG" med fem utvalgte bloggsaker (ill. 1³⁴). Dette er videre det eneste tilfellet av ekstern lenking som fremkommer på VG nett sin forside de dagene som er gjennomgått. Dette er innlegg på private blogger som VG sin redaksjon har plukket opp og publisert som en del av denne spalten. Ut ifra nettavisenes potensiale som formidlere av såkalt «borgerjournalistikk», så er dette den løsningen som best representerer slike verdier. Ser vi imidlertid på hvordan slikt materiale benyttes blir bildet allikevel noe mer nøytralt. Som et demokratisk tilskudd og invitasjon til debatt, fremstår denne seksjonen som mer triviell. Av innholdet i disse blogginnleggene som det lenkes til, er hele 8 av totalt 15 innlegg rene matoppskrifter. De øvrige innleggene som frontes er stort sett knyttet til mindre tidsaktuelle emner, eller veldig generelle samfunnsdebatter. Med noen få unntak er disse blogginnleggene relativt ufarlige og omhandler trygge temaer. Dette kan sies å bekrefte tidligere undersøkelser som viser at de store mediehusene benytter seg av brukerprodusert materiale først og fremst for å fremstå som åpne, uten at dette er en reell prioritering fra deres side (Lee-Wright 2010: 78). Totalt sett fremstår «Lesernes VG» allikevel som det mest brukerorienterte innholdet på VG netts forside, om ikke det mest brukerstyrte. Spalten er redigert sammen av VGs redaksjon, og brukere har ingen innflytelse over selve spalten eller innholdet i denne.

Ser vi på forsidens helhetlige profil kan den vanskelig sies å være spesielt inviterende til deltakelse. De mulighetene som eksisterer for en aktiv deltakelse, debatt eller annen aktiv brukeraktivitet er i stedet bakt inn i underseksjoner på nettstedet, eller i de enkelte artiklene. Forsiden bærer preg av et kaotisk og fragmentert grensesnitt med relativt lite orden, og i liten grad en enhetlig profil. Det totale trykket av VGTV-serier og egenprodusert materiale gjør at forsiden oppleves mindre som en reflekterende nettportal og mer som en forlokkende innholdsleverandør som ber om leserens fulle oppmerksomhet. Totalinntrykket er det av et lukket univers, men allikevel sterkt fragmentert.

5.2.2 VG+

VG sin iPad-utgave står i sterk kontrast til det kaotiske, fragmenterte og «skrikende» forsideinntrykket som webavisen gir. På iPad tilbys det en langt enklere og ryddig forside.

³⁴ Se også vedlegg 9.2.1 – ill. 28, 29

Oppsettet følger tilsynelatende en standard mal med fire frontede saker, hvorav ett hovedoppslag. Dermed skiller formatet seg ut både fra den dynamiske og svært omfattende webavisen, men også fra det løsere og mer fleksible designet som preger papiravisen.



Illustrasjon 2: VG+ sin forside 11.11.11

Forsiden preges både av en henfallehet til de teknologiske rammene som ligger i selve applikasjonsløsningen, samtidig som den bærer preg av strengere redaksjonelle valg. Sjangerbredden er imidlertid stor også på iPad-forsiden. Det er stort spennvidde mellom tematikken i de ulike sakene som frontes, og alle diskursene er tilsynelatende godt representert gjennom forsiden på VG+. iPad-utgaven utgis kun to ganger daglig³⁵, så det vil være naturlig at forsiden fremstår som mindre dynamisk kontra web-utgaven, og at den vil ha mye til felles med papirutgaven. Formålet med VG+ er å tilby leseren det beste fra papiravisen i et digitalt format som benytter seg av de mulighetene og styrkene som ligger i den digitale nyhetsformidlingen³⁶. Dette reflekteres også i VG+ sin utnyttelse av forsiden. Få forsidesaker gjør at det legges et større press på utvalget av saker som kan representere avisen. Samtidig er produktet abonnementsbasert og trenger i mindre grad og trekke til seg lesere gjennom overskrifter og visuelle virkemidler.

³⁵ Men oppdateres ved større hendelser.

³⁶ <http://vginfo.vg.no/slik-lages-vg/vg/> (lesedato 9.6.2012)

Det er i det hele tatt et langt roligere, mer nøkternt og en mer objektiv stil som preger VG sin iPad-utgave satt opp mot den «skrikende» og kaotiske stilen som preger VG sin nettside. Forsiden gir inntrykk av et mer velregissert produkt, men mindre dynamisk enn den kontinuerlig oppdaterte webutgaven som i tillegg byr på videosending i sanntid (ill. 3). At webutgaven benytter seg av slike virkemidler gjør at de i større grad kan sies å være «der det skjer, når det skjer». Imens iPad-utgaven fronter et arkivbilde av en sittende og reflekterende Knut Storberget, etterfulgt av en bildeserie-artikkel som peker tilbake på Storbergets karriere, følger VG nett en langt mer dramatisk tone



Illustrasjon 3: VG netts forside 11.11.11

med bilder som kan kobles mer direkte til det politiske klimaet etter terroraksjonene 22. juli sammen med bilder fra den direktesendte pressekonferansen. VG+ fremstår således som en hybrid mellom nettavisen og den mindre dynamiske papiravisen.

Forsiden hos VG+ fremstår som mer ryddig totalt sett, ikke bare fordi det er langt færre saker som frontes her men fordi det estetisk sett er langt færre elementer å forholde seg til. Estetisk minner dette mye om en magasinfor side. Bortsett fra overskriftene og annonsen benyttes det utelukkende bilder på forsiden, uten noe visuell avstand til de andre sakene utover det som gis av overskriftene som følger under hvert enkelt bilde. Hvor nettavisen fronter både værvarsel, TV-program, innholdstjenester, blogger, artikler, videoklipp og tegneserier, er forsiden i VG+ derimot særdeles nedstrippet. Her er det fire artikler og en annonse. Dette betyr også at avisen fremstår som desto mer lukket i forhold til nettsiden. VG+ fremstår som et pent innpakket og lukket produkt som i liten grad reflekterer en åpen nettverksstruktur. Her er det ingen muligheter for brukerdeltakelse, og

selskapelighetsdiskursen er totalt fraværende fra VG+ sin forside. Her er det sosiale aspektet i større grad basert på papiravisens ressurser snarere enn nettavisens.

5.2.3 Diskusjon

Den gjennomgående kaotiske estetikken gjør at VG nett sin forside har et lite enhetlig preg. Den tematiske bredden er stor, og det er tilsynelatende lite orden og struktur på forsiden, hvor de ferskeste nyhetene publiseres øverst og gradvis skyver eldre nyheter nedover. Dette antyder en avis som er fragmentarisk i stil, og som vektlegger en dynamisk nyhetsformidling fremfor en strengt redigert forside. Dermed kan en argumentere for at det hypermedierte aspektet stiller sterkt på VG nett sin forside. Hypermedieringen kjennetegnes av fokus på prosess fremfor ferdig produkt, og er det noe som kjennetegner VG nett sin forside så er det nettopp det uferdige og kontinuerlige dynamiske nyhetsbildet slik det er illustrert ovenfor (ill. 3). Det strukturelle unntaket finnes allikevel gjennom høyrespalten med sitt fokus på videoklipp, kunnskapsformidling og underholdning fremfor dagsaktuelle hendelser. Her er innholdet relativt stabilt over de ulike analysedagene. Det er imidlertid fortsatt et sterkt fragmentert inntrykk en sitter igjen med også her, da det er et stort spenn i hvilke saker og hva slags materiale som frontes i denne spalten.

Dette hypermedierte inntrykket forsterkes ytterligere i måten avisen benytter seg av forsidematerialet på. Det hypermedierte kjennetegnes av en synliggjøring av mediets rammer, hvor mediets rammeverk i seg selv tiltrekker seg oppmerksomhet. VG nett sin forside er her blitt karakterisert som «skrikende». Dette er en terminologi som er valgt for å illustrere nettopp det hypermedierte aspektet ved forsiden. Bruken av bilder, video og grafikk på forsiden utgjør et multimodalt samspill som gjør forsiden mer levende, og i enkelte tilfeller bidrar det til mer umiddelbare fremstillinger slik tilfellet er i eksempelet ovenfor hvor direktesendt video formidler nyheten om justisministerens avgang. Dette er et eksempel på hvordan TV-mediets arv innlemmes i digitale mediesjangre i lys av deres evne til å fremme idealet om umiddelbarhet gjennom en gjennomsliktig representasjon. I andre tilfeller benyttes slikt materiale på en måte som i større grad fremmer hypermediering, og dette er spesielt synlig gjennom høyrespaltens mer underholdningsrettede fokus. Slikt vist benyttes videomateriale ofte i kombinasjon med tabloide overskrifter, sitater og dramatiske bildekollasjer for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Flere av videoklippene som frontes har ingen eller liten tradisjonell relevans for avismediet, men fremstår som ren underholdning. Video benyttes i disse tilfellene ikke som et virkemiddel for å fremme gjennomsliktighet, men fremstår i større grad som innhold som medfører økt sjangerbredde og et fragmentert

medieinntrykk. Ut i fra et utviklingsperspektiv kan en si at dette samsvarer med Shepherd og Waters fremstilling av digitale mediers gradvise omfavnelse av ny funksjonalitet (1998: 3). VG sin web-avis har en fremtoning som vekker ganske andre assosiasjoner enn den tradisjonelle papiravisen gjennom utstrakt bruk, ikke bare av bilder, men også av videomateriale. Til tross for at videomateriale ikke i antall er dominerende på forsiden, utgjør de svært dominerende posisjoner på forsiden og er av en karakter som tiltrekker seg oppmerksomhet. Samtidig er det tegn på at VG sin nettavis i sin fremtoning søker andre mediesjangre, i dette tilfellet TV-mediet, slik Bolter og Grusin skildrer som en mer aggressiv remedieringsstrategi hvor eldre mediesjangre innlemmes i ny kontekst (2000: 46-47).

VG sin nettavis kan derfor sies å utnytte ny funksjonalitet i den grad de utnytter web-mediets multimodale potensiale. Dersom vi ser tilbake på de idealene som forbindes med weben som en åpen arena ser vi av gjennomgangen ovenfor at VG nett sin forside i liten grad inviterer leseren til å delta, og at de på den måten ikke utfyller det potensialet som ligger i web-teknologien. Ekstern lenking benyttes i hovedsak ikke, og forsidents «skrikende» karakter gjør at leseren lokkes innover snarere enn utover mot en mer kompleks verden. Det fremste tegnet på åpenhet, både ovenfor leseraktivitet og ekstern lenking, gis gjennom spalten «Lesernes VG». Imidlertid er dette en strengt redigert seksjon hvor utvalgte blogginnlegg frontes, og under analysedagene var det her en sterk overvekt av matoppskrifter og trivielle innlegg. Dette indikerer i liten grad at leseren gis innflytelse på forsideinnholdet. Når de først slipper til er det gjennom strengt redigerte rammer og uten vesentlig relevans til det øvrige innholdet på forsiden. Dette gjenspeiles også ved at øvrige tjenester som «møteplassen» og debattforumet «VGD» er avsondret i egne seksjoner, og lite fremtredende på forsiden.

Det er altså kompleksitet og fragmentering som først og fremst kjennetegner VG nett sin forside. Det er derfor interessant å se at app-avisen VG+ har en ganske annen tilnærming til forsidepresentasjonen. Det mest iøynefallende trekket er at forsiden her er langt mindre kompleks og kun fronter fire utvalgte saker. Det er en ryddigere og mer avslappet forside som viser seg, noe som er illustrert gjennom nyheten om den daværende justisministerens avgang (ill. 2 og 3). Den dramatiske fremstillingen som frontes på web kan sies å ha sammenheng med et mer dynamisk nyhetsbilde som vektlegger oppdateringer fremfor leseropplevelser. Fremstillingen av denne saken i VG+ har en mer nøktern fremtoning, og totalt sett bidrar det til en mer ryddig forside i kombinasjon med langt færre elementer både tematisk, strukturelt og rent estetisk. Det er en forside som kan sies å være mindre påvirket av det hypermedierte. I stedet er det en langt mer enhetlig forside som presenteres, sammenlignet med det

fragmenterte bildet som gis gjennom forsiden på web. Forsiden fremstår i stedet som en invitasjon til å lese mer for å komme nærmere innpå de temaer som frontes, uten at de faller på virkemidler som skriker etter oppmerksomhet. Dette skildres i overnevnte eksempler godt ved bildevalg, hvor app-avisen fronter et profilbilde av justisministeren som etablerer blikkontakt med leser, mens web-utgaven benytter et bilde av en justisminister som ser ned i bakken og som kan sies å gi assosiasjoner til nederlag og ydmykhet. På denne måten kan det argumenteres for at den utvalgte VG+ forsiden fremmer idealet om umiddelbarhet, uten å ty til de hypermedierte virkemidlene i like stor grad som på web. Dermed er det to ganske ulike forsider som kommer til syne gjennom de to plattformene.

Det enhetlige inntrykket som gis ved VG+ forsiden er altså ikke bare representert ved at den er mindre omfattende, men gjennom en helhetlig mindre kompleks fremtoning. Svært lite tekst, og bruk av store bilder, gir assosiasjoner til magasinet som sjanger og er dermed tettere knyttet opp mot trykte mediers uttrykksform. Fremtoningen av VG sin app-avis har derfor tilsynelatende mer til felles med papiravisen enn med web-avisen, som illustrert i eksempelet med justisministerens adgang gir dette to ganske ulike forsidepresentasjoner, hvor app-formatet er mer inviterende til leseopplevelser, og web-avisen fronter kontinuerlige nyhetsoppdateringer på den ene siden og show og underholdning på den annen side. Videomateriale er fullstendig fraværende fra VG+ sine forsider under analysedagene, og som vist utgjør slikt materiale en ikke ubetydelig del av VG nett sine forsider. Når det også viser seg at forsiden i app-avisen er totalt blottet for muligheter for leseren å interagere aktivt med innholdet utover ren nødvendig navigasjon, er det en svært lukket fremtoning VG+ som digitalt medieprodukt innehar. Leseren inviteres ikke til å delta på noe vis, heller ikke til å tipse redaksjonen, og det er ingen former for ekstern lenking på forsiden. Alt dette peker mot et mer enhetlig og mer lukket produkt i app-format, og som dermed kan sies å fremstå som mindre hypermediert enn deres web-utgave.

5.3 Aftenposten

5.3.1 Aftenposten nett

Ellers er grensesnittet preget av et kaotisk tilsnitt også hos Aftenpostens nettavis. Her er det også et stort sjangerspenn, og uten noen umiddelbar logisk kategorisering og inndeling av innholdet på forsiden. I motsetning til VG sine nettsider er det heller ingen åpenbar strukturering eller spalting av innhold.

51

Artiklene virker tilsynelatende relativt vilkårlig sammensatt på forsiden, med få tilfeller av tematiske grupperinger. Umiddelbart fremstår forsiden som mer balansert, med mindre bruk av typografiske virkemidler, mer nøytral bildebruk og med mindre bruk av video sammenlignet med VG sin nettløsning. Dette gjør at det helhetlige inntrykket kan sies å være mindre levende, men også mindre «skrikende» enn hos VG. Mens bortimot samtlige artikler på VG nett sin forside ledsages av bilde eller annen visuell informasjon, fremstår Aftenpostens forside som mer tekstbasert enn det VG sin forside gjør (ill. 5). VG sin forside er nærmest helt uten inngresser eller annen tekst foruten overskriftene, og bildebruken er mer dominerende - ikke bare i antall men også i omfang, størrelse og utsnitt (ill. 6).



Illustrasjon 5: Eksempel på bildebruk Aftenposten.no 11.11.11

At nettsiden oppfattes som mindre «skrikende» kan også reflektere et skille mellom «tabloide» og mere «seriøse» aviser, slik Engebretsen gjør i sin analyse (2007). Dette skillet mellom «seriøse» og «tabloide» aviser har historisk skapt mye debatt, hvor det tabloide papirformatet har blitt ansett for å legge til rette for en form for sensasjonalistisk,



Illustrasjon 6: Eksempel på bildebruk VG.no 11.11.11

emosjonspreget og forenklet journalistikk (Örnebring og Jönsson 2004: 287). Dette er imidlertid ikke en uproblematisk definisjon. Historisk har det blitt brukt for å skille mellom «god» og «dårlig» journalistikk, hvor den tabloide pressen anses å representere den «dårlige» siden. Hva som er god og dårlig journalistikk er imidlertid kulturelt betinget, og foranderlig over tid (Örnebring og Jönsson 2004: 292). Når begrepene her benyttes

er det for å illustrere avisenes ulike tematiske tilnærming, og ikke i en sammenheng som er ment å vurdere den journalistiske kvaliteten. Aftenpostens forside disse dagene gir nemlig et inntrykk av mer alvor, og mindre show. Tematikken i forsidesakene disse dagene støtter også opp om dette inntrykket, hvor politiske saker og samferdsel er sentrale emner som frontes hos Aftenposten, imens VG i større grad fronter kjendisstoff, TV og videoklipp. Dette kan sies å

bekreftede VG og Aftenpostens posisjon som henholdsvis «tabloid» og «seriøs», dersom vi legger overnevnte definisjon til grunn.

Hvis vi ser på hvordan Aftenposten innbyr til brukerdeltakelse på forsiden, så ser vi at de legger seg tett opptil det VG sin forside innbyr til. Vi finner også her egne seksjoner for Facebook-aktivitet. Nærmere bestemt finner vi en liste over avisens følgere på Facebook, som er identisk med listen som var inkludert på VG sin forside. Videre finner vi her også en liste over hvilke saker som er mest delt den siste tiden gjennom Facebook³⁸. Dersom venner fra ens egen Facebook-venneliste har delt noen av de aktuelle sakene vil dette også fremgå i denne listen. Utover dette gir ikke Facebook-blokken noe videre personlig vinkling, og



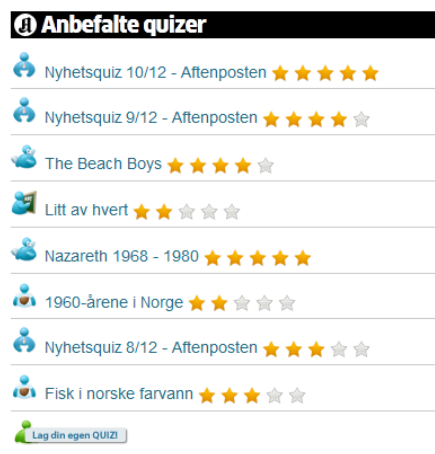
Din reaksjon	
Alle	Rødmer Smiler Gråter Raser Jubler Sovner
Norsk ungdom har misligholdt 1,1 mrd.	17 Rødmer
Norsk ungdom har misligholdt 1,1 mrd.	31 Smiler
Norsk ungdom har misligholdt 1,1 mrd.	219 Gråter
2,7 millioner over takst for fuktskadet enebolig	45 Raser
Kvinnejobber mer verdt enn oljen	282 Jubler
2,7 millioner over takst for fuktskadet enebolig	30 Sovner

Illustrasjon 7: Oversikt over lesernes reaksjon på utvalgte artikler (Aftenposten.no 08.03.12)

«krydder» fremfor noe substansielt informativt. Et eksempel på dette er oversikten over lesernes «reaksjon» som fremgår på forsiden (ill. 7³⁹). På utvalgte artikler kan leseren velge å markere sin reaksjon ut i fra forhåndsdefinerte kategorier som «smiler», «raser» eller «gråter», og dette presenteres også på forsiden. Dette kan tolkes som et forsøk på å gjøre leseropplevelsen mer levende og dialogisk, selv om lesernes reelle reaksjonsmuligheter og innvirkning på innholdet må sies å være minimal. Å fronte dette under tittelen «Din reaksjon» er ytterligere med på å redusere avstanden mellom leser og avis, og på den måten fremme gjennomsiktighet. Utover dette inviterer Aftenpostens forside også leseren til å delta, vurdere og bidra med

blokken har først og fremst en informativ funksjon.

Det er i det hele tatt lite direkte brukerdeltakelse, eller invitasjon til dette, å spore på forsiden. De tilfellene hvor dette finnes, så er dette fremstilt på en måte som mer kan anses som



Anbefalte quizer	
Nyhetsquiz 10/12 - Aftenposten	★★★★★
Nyhetsquiz 9/12 - Aftenposten	★★★★☆
The Beach Boys	★★★★☆
Litt av hvert	★★★☆☆
Nazareth 1968 - 1980	★★★★★
1960-årene i Norge	★★★★☆
Nyhetsquiz 8/12 - Aftenposten	★★★★☆
Fisk i norske farvann	★★★★☆
Lag din egen QUIZ!	

Illustrasjon 8: Oversikt over anbefalte quizer og deres brukervurderinger (Aftenposten.no 08.03.12)

³⁸ Uspesifisert over hvor langt tidsrom dette gjelder.

³⁹ Denne boksen lot seg ikke lagre under datainnsamlingen. Illustrasjonen er derfor innhentet fra et senere tidspunkt.

brukergenererte «Quizer» (Ill. 8⁴⁰). Dette er trolig det faste forsideelementet som i størst grad inviterer til en direkte brukerdeltakelse. Slike «quizer» oppnår også individuell spalteplass på forsidenes samtlige dager i analysematerialet, noe som indikerer en mer åpen og inviterende holdning til leseren. Allikevel er materialet primært preget av en underholdningsverdi fremfor en informativ verdi. I motsetning til «lesernes reaksjon» er ikke slikt materiale knyttet opp til det øvrige journalistiske innholdet på nettstedet. Tjenesten oppfattes derfor som avsondret, og i forhold til det helhetlige innholdet og nettstedets profil fremstår den som relativt triviell.

Totalt sett bidrar allikevel disse mindre grepene til et inntrykk av en mer åpen tilnærming mot publikum, og et forsøk på å minske avstanden mellom leser og avis. I tillegg er Aftenposten på nett den eneste av avisene som har viet en egen seksjon på forsiden med lenker til eksterne nettsteder innen flere kategorier. Både internasjonale og nasjonale medier, sosiale medier og ulike nettjenester er representert på forsiden. Dette er en statisk seksjon tilsynelatende uten relasjon til det øvrige innholdet på forsiden (ill. 4⁴¹). Seksjonen bidrar til at Aftenpostens nettutgave fremstår som mindre lukket enn sine konkurrerende medier, allikevel inngår ikke denne lenkingen i en kontekst som kommuniserer åpenhet. Sagt på en annen måte vil det være tungvint og lite hensiktsmessig å besøke Wikipedia gjennom Aftenpostens forside, uten at konteksten rundt dette inviterer til slik aktivitet. Aftenpostens nettavis fremstår allikevel som mer åpen enn VG nett ved at de aktivt lenker til eksterne aktører, og i større grad inviterer til brukerinteraksjon.

5.3.2 Aftenposten iPad

I likhet med VG sin app-baserte avis er det et svært nedstrippet inntrykk som gis gjennom Aftenpostens iPad-forside. Det kaotiske grensesnittet som preger nettutgaven er igjen erstattet med et mer oversiktlig og strømlinjeformet grensesnitt med større fokus på enkeltsaker. Applikasjonens forside følger en standard mal med fem forsidesaker. Hver av disse sakene som fremheves representerer toppsaken i utvalgte kategorier i den aktuelle avisutgaven. App-avisen utgis to ganger for dagen, i likhet med papiravisen, og det kan derfor være mer naturlig å sammenligne den med papiravisen enn nettavisen. Et visst dynamisk og oppdatert preg gis gjennom en egen blokk på forsiden med oversikt over de siste nyhetene som er publisert til enhver tid på nettavisen. I likhet med VG sin app-avis endres også Aftenpostens app-avis ved større hendelser (ill. 9), men i utgangspunktet er oppdateringene begrenset til de to daglige

⁴⁰ Denne boksen lot seg ikke lagre under datainnsamlingen. Illustrasjonen er derfor innhentet fra et senere tidspunkt.

⁴¹ Se også vedlegg 9.2.2 – ill. 31

utgivelsene: morgen og kveld. De strengere rammene som følger app-avisen gjør at det stilles høyere redaksjonelle krav til utvelgelse av saker, og i Aftenpostens tilfelle sikrer dette stor diskursiv og tematisk bredde i sakene som tas opp på forsiden ettersom disse tilhører ulike underkategorier. Både aktualitets, kunnskaps- og opplevelsesdiskursen er godt representert på forsidene hos Aftenpostens iPad-avis.



Illustrasjon 9: Forsiden til Aftenposten iPad 11.11.11

Aftenposten på iPad har mye til felles med VG sin iPad-løsning. Allikevel er det et enda større fragmentert bilde som dannes gjennom forsidene i Aftenposten sin app. Flere overskrifter, elementer og forhåndsdefinerte kategorier bidrar til enda større bredde. Utenriksnyheter får her større spalteplass på forsiden (dette er fraværende hos VG sin iPad-avis de gjennomgåtte dagene), og det er enda større bredde i hva slags tematikk som frontes. Den estetiske stilen er ment å matche den som finnes på nett, og det gjør at Aftenpostens iPad-variant oppfattes som tettere knyttet til nettutgaven. VG+ fremstår som nevnt på mange måter mer som et magasin ut i fra den visuelle stilen enn en tradisjonell nyhetsavis, og skiller seg ganske markant fra det inntrykket som skapes gjennom nettutgaven. Aftenpostens estetiske profil på iPad er derimot mindre basert på bruk av bilder, og andre visuelle virkemidler, og oppfattes derfor som mer tekstbasert til tross for at det også her er relativt lite tekst på forsiden. Felles for begge iPad-avisenes forsider er allikevel deres relativt nøytrale, minimalistiske og balanserte stil. Dette tilsier at de begge fremstår som objektive. Verken

VG+ eller Aftenpostens iPad-avis benytter seg av direkte henvendelsesform på noen av forsiden, noe som bidrar til en distanse til produktet. Aftenposten viser imidlertid bredere kildebruk på forsiden, og alle utgavene inkluderer både private og offentlige kilder på forsiden. Dette kan sies å bidra til at Aftenposten fremstår som tematisk mer personlig enn det VG+ gjør. Men ingen av avisene viser utstrakt bruk av virkemidler som gjør kontakten mellom leser og avsender mer direkte. For i likhet med VG sin app er det heller ingenting på forsiden som tilsier at leseren kan involvere seg som noe annet enn en leser.

Selskapelighetsdiskursen er totalt fraværende, og den eksterne lenkingen som fantes på web mangler helt på forsiden i app-formatet. I likhet med i VG+ fremstår det å tilby et ferdig pakket, og lukket, produkt som det fremste formålet.

5.3.3 Diskusjon

Aftenposten skiller seg på flere måter fra VG som avis, både på web og i app-format. Samtidig er det en rekke felles utviklingstrekk å peke på. Vi har sett at Aftenposten sin nettgave, i likhet med VG, fremstår som fragmentert og med stor bredde i tematikk og antall saker som frontes. Allikevel fremstår Aftenposten sin avis på web som mer nøytral, og med et mindre oppmerksomhetsbehov. Dette kommer spesielt til syne ved at forsiden i større grad er tekstbasert, med mindre bruk av bilder og video enn VG sin nettavis. Hos Aftenposten benyttes mindre font, mindre bilder både i antall og størrelser, mindre videomateriale og ingresser i tillegg til overskriftene. Dette gjør at forsiden fremstår som mer tekstlig og mindre visuell. Derfor kan det også argumenteres for at det nye designet til Aftenposten er et forsøk på å minimalisere de hypermedierte trekkene ved web-avisen som sjanger.

Det er derfor interessant å se at dette er et utviklingstrekk som også reflekteres i Aftenposten sin app-avis. Her er designet bevisst ment å stå i stil med avisen på web, og det gjør at avisen også her har et mer tekstlig preg enn hos VG. Samtidig er forsiden i app-avisen til Aftenposten mer omfattende enn VG+ sin forside, med flere toppsaker og flere visuelle elementer, deriblant en dynamisk oversikt over siste nytt fra web. Der VG+ har en fremtoning som minner om magasin- og papirformatet, er Aftenposten sin app-avis nærmere sin respektive web-avis i sin fremtoning. Oversikten over siste nytt gjør at også forsiden i app-format fremstår som relativt dynamisk, selv om hovedsakene er statiske. Det er allikevel liten tvil om at også app-avisen til Aftenposten er mindre omfattende og fragmentert enn på web. Derfor kan funnene for VG+ også sies å ha en viss relevans for Aftenposten, hvor app-avisen fremstår som mindre hypermediert enn på web. Spesielt synlig blir dette ved at videomateriale nedprioriteres i app, overskriftene er statiske og ikke minst ved at forsiden i app-formatet er

helt ryddet for brukergenerert innhold eller invitasjoner til å bidra eller inngå i dialog. På web er derimot leserne godt representert gjennom invitasjoner både til å generere og delta i quiz-skjemaer, bidra med sin reaksjon, og gjennom integrasjon med Facebook. Allikevel viser analysen at dette er tjenester som fungerer som «krydder», og har liten relevans eller betydning for øvrig innhold. Men dets tilstedeværelse bidrar til at web-avisen oppfattes som mer dynamisk, mer responsiv ovenfor leseren og mindre lukket for ekstern innflytelse. At avisen på web også tillater ekstern lenking på forsiden gjør at avisen får en åpen tilnærming og at VG nett fremstår som mer lukket mot eget produkt enn det Aftenposten gjør.

Totalt sett fremstår derfor App-avisen til Aftenposten som en kompromissløsning mellom webens og papiravisens idealer. Den fremstår mer dynamisk en VG sin app-utgave, og med en større bredde på forsiden, men uten de elementene som kjennetegner webens hypermedialitet. Spørsmålet blir da hvilken avis som fremmer idealet om umiddelbarhet i størst mulig grad. Hypermediering er et verktøy som i seg selv fremmer umiddelbarhet, men som paradoksalt retter oppmerksomheten mot mediet som medieprodukt fremfor den transparente virkeligheten. Vi har sett hvordan video benyttes for å fremme umiddelbarhet, og hvordan slikt materiale er fraværende i Aftenposten sin app-avis. Å invitere til brukerdeltakelse kan også sees på som en måte å minske avstand mellom leser og den som formidler, i tråd med idealet om en gjennomsiktig og umiddelbar kommunikasjonsform. At app-avisen til Aftenposten nedprioriterer disse områdene kan derfor forstås både som en svekkelse av det hypermedierte, og av avisens umiddelbare karakter. Det er med andre ord et lignende bilde som tegner seg av Aftenpostens app-avis som med VG+. Til tross for flere sentrale forskjeller, og en mer dynamisk og fragmentert forside, ser vi en utviklingsprosess som heller ikke her vektlegger hypermediering for å fremme umiddelbarheten som ideale. Som digital mediesjanger fremstår app-avisen til Aftenposten som et steg tilbake i tid, hvor webens nye funksjonaliteter i liten grad videreføres, og i visse tilfeller ignoreres. Igjen blir det da papiravisen som tegner seg som det avisformatet app-avisen har mest til felles med. Og det er tilsynelatende dermed en avis som har lite til felles med den aggressive remedieringsstrategien som Bolter og Grusin tegner. Ut ifra de utviklingstrinnene Shepherd og Watters skisserer er det også vanskelig å anse app-avisen til Aftenposten som en videreutvikling av web-avisen. Nyere funksjonalitet er nøkkelaspektet ved de digitale mediene, og som vist er denne funksjonaliteten i flere tilfeller ofret til fordel for en mindre hypermediert avissjanger.

Både VG og Aftenposten kan dermed sies å ha mye til felles med sine iPad-satsinger. Men hva så med den eneste av app-avisene som er HTML-basert? BA har valgt en helt annen løsning til iPad, som er basert på samme innhold som på web. Er dette app-avisen som dermed også har mest til felles med weben som plattform?

5.4 BA

5.4.1 BA nett

BA sin nettutgave gjør lite for å endre inntrykket av nettavisene som en kaotisk arena med liten grad av estetisk og tematisk koherens. Her er også den tematiske bredden stor på forsiden. Forsiden preges av mye innhold, og er kanskje den av nettutgavene som har minst antydning til struktur. Det er i liten grad oppdeling i logiske kategorier, og i motsetning til VG sin nettutgave er det ingen konsekvent differensiering av innholdet på forsiden.

Primærmenyen er oppdelt på tilsvarende måte som hos de øvrige nettstedene: «nyheter», «valg 2011», «sport», «pulsen», «meg & deg», «debatt», «forbruker», «bilder & tv» og «tjenester» er kategoriene som representerer nettstedets innhold (ill. 10⁴²).

⁴² Se også vedlegg 9.2.3 – ill. 32



Illustrasjon 10: Utsnitt BA.no 11.11.11 (redigert)

«Meg & deg» er en kategori som ikke eksisterer i de andre avisene, og er myntet på innhold av en mer personlig karakter som har mye til felles med det som er definert innenfor opplevelsesdiskursen. BA fronter også en egen underkategori «debatt» som kan minne om Aftenposten sin kategori «meninger». BA har for øvrig også en egen kategori for bildeserier og videoklipp og en kategori for kommersielle tjenester. Dermed er alle innholdsdiskursene tilsynelatende godt representert hos BA sin web-avis. Forsiden bærer videre preg av et relativt skjematisk oppsett, med tre til fire saker i bredden og med ledsagende bilde i de aller fleste tilfellene som er publisert på forsiden nedskalert til en forhåndsdefinert størrelse. Siden består derfor av bilder som er mindre dominerende i størrelse, og siden oppfattes som mindre tettepakket enn de øvrige ettersom det er større fysisk avstand mellom artiklene og de øvrige elementene på forsiden (ill. 10).

BA fremstår som den avisen med størst spredning av innhold på forsiden, og den avisen som i størst grad fronter personlig innhold som ikke er en del av det store offentlige nyhetsbildet. Som en mer lokal avis enn de øvrige avisene, har de også større muligheter for å fokusere på lokale temaer som ikke er like relevant på nasjonalt plan. Dette gjenspeiles også på forsiden. I analyseperioden etterlyste BA aktivt tips til saker de kunne skrive om basert på lesernes ønsker. Disse artiklene ble lansert under headingen «Folkereportene», noe som medfører at det etableres et nærmere bånd til leser, ved å belyse

hverdagslige temaer som ikke normalt sett vies plass i avisene (ill. 11) . Når private kilder benyttes i VG og Aftenposten, er det først og fremst for å eksemplifisere større temaer, gjerne i en forbrukersammenheng. BA er den eneste avisen som aktivt fremmer og etterlyser saker å skrive om basert på lesernes egne ønsker gjennom forsiden. Dette ligger tett opp til idealet om «borgerjournalistikk», selv om disse artiklene er skrevet av profesjonelle journalister. Et fokus på slike saker på forsiden er med på å gjøre at forsiden oppfattes som mer personlig og tettere knyttet opp mot borgerne som privatpersoner. Dette gir også større spredning i tematikken på forsiden. Politikk og terroraksjonene 22. juli er mindre sentrale på BA sin forside enn de øvrige avisene. I stedet er det et bredere spekter av mindre saker som blir viet plass på forsiden, ofte knyttet til kultur eller lokale begivenheter.



Frustrert over nye ruter

NYHETER Leieboeren til Turid W. Mikkelsen på Tertnes vurderer å flytte fordi busstilbudet har blitt for dårlig.
 ▶ [Les mer](#) 11

Illustrasjon 11: BA nett 11.11.11

Ellers er BA sin nettavis den avisen som bruker mest forsideplass på ikke-nyhetsrelaterte innholdstjenester, i tillegg til bolig-, bil- og jobbannonser. Dette materialet skiller seg ut med tanke på at det her frontes privat bruktsalg både av bil, båt og generelle bruktgjenstander. Det inviteres både til å legge ut og respondere på annonser. Slike tjenester dominerer forsiden i så stor grad at BA er den nettavisen som fronter færrest artikler på forsiden. Både VG og Aftenposten har publisert om lag 50 artikler hver dag i perioden. Hos BA er dette tallet om lag 30. Dette betyr ikke at det er mindre innhold på forsiden, men at det er betydelig mindre journalistisk innhold. Innholdstjenester og brukergenerert materiale utgjør store deler av forsiden noe som bidrar til at nettstedet skiller seg ut i fra de andre nettavisene. Til tross for et større tematisk spenn på forsiden, er det allikevel aktualitetsdiskursen som dominerer forsiden også her. De aller fleste artiklene ledsages av bilder, og BA har også en egen seksjon på forsiden viet BATV-klipp. Videoer er ikke integrert på forsiden i tilknytning til andre artikler og det totale nivået av video på forsiden er minimalt sammenlignet med VG sin forside hvor videoklipp utgjør en sentral del av forsidens uttrykk. Samlet sett kan dette sies å bidra til en mer nøktern forside, gjennom mindre «tabloide» overskrifter og mer nøytral bruk av bilder og video sammenlignet med VG sin forside.

Vi har allerede sett hvordan BA aktivt etterlyser saker de kan skrive om og lanserer



Hva vil du at vi skal skrive om?

NYHETER Disse to har ryddet timeplanen sin denne uken. For at du skal få avgjøre hva de skal skrive om. ▶ [Les mer](#) 7

Illustrasjon 12: Utdrag fra BA nett 17.11.11

dette under en egen spalte kalt «folkereportene». Dette kan sies å samsvare med idealet om den såkalte «borgerjournalistikken», til tross for at det er journalistene selv som skriver materialet. De øvrige avisene inviterer også leserne til å komme med tips, så hva er så den store forskjellen mellom BA sin måte å invitere til slik deltakelse på og de øvrige nettavisenes? Den fremste

forskjellen er nok intensiteten i etterlysningen av temaer å ta opp. Alle de tre nettavisene inviterer til generelle brukertips gjennom en liten statisk spalte på forsiden. BA går i analyseperioden et steg lenger og etterlyser emner de kan skrive om basert på lesernes ønsker. Dette skjer gjennom publiserte artikler hvor avisen går aktivt ut med henvendelse til leser (ill. 12). Artikkelen er direkte og inviterende og ledsages av et profilbilde av journalistene. Dette er den mest direkte og personlige henvendelsen som fremkommer i analysematerialet. Her

stilles det med helt åpne armer ovenfor leseren, noe som bidrar til å fremme både verdier om åpenhet og idealer om en aktiv og deltakende kultur på en bredere måte enn det som er tilfellet gjennom de andre nettavisenes forsider.

BA sine nettsider fremstår på mange måter som den mest personlige av nettavisene. At avisen har mulighet til å ta opp, og aktivt etterspør de mindre, lokale og personlige sakene er kun en av flere medvirkende faktorer som bidrar til dette inntrykket. Forsiden innehar også faste spalter som bidrar ytterligere til en mer personlig velkomstdiskurs, hvor brukergenerert og personlig materiale frontes. Som en del av sine tilleggstjenester vier blant annet BA sin nettutgave plass på forsiden til leserinnsendte bursdags- og farsdagshilsener. (ill. 10⁴³). Disse hilsenene refereres også til redaksjonelt gjennom øvrige overskrifter som: «Fikk du farsdagshilsen? Se alle gratulasjonene her». Dette bidrar til å viske ut distansen mellom de personlige tilleggstjenestene og det journalistiske innholdet på samme måte som det inviteres til å bidra aktivt med temaer det kan skrives om.

Det vies også plass til en statisk spalte kalt «lesernes arena» (ill. 10⁴⁴). Umiddelbart vekker dette assosiasjoner til VG sin «lesernes VG» som besto av blogginnlegg. BA sin løsning består imidlertid av rene bildeserier publisert gjennom nettjenesten Origo. Disse bildeseriene inngår aldri en kontekst som gjør at bildeseriene kan benyttes til å bygge opp om redaksjonelt innhold. De er i stedet avsondret til denne spalten, og det er ikke intuitivt å se hvilket formål denne spalten skal ha utover å tegne et bilde av en mer personlig og tilgjengelig nettavis som speiler befolkningen og innbyr til deltakelse, uten at dette nødvendigvis følges opp redaksjonelt. «Lesernes arena» er for øvrig det nærmeste en kommer ekstern lenking på BA sin forside. Bildene publiseres gjennom A-pressens sosiale nettverk Origo, og har dermed samme eierskap som BA. Derfor kan det være mer korrekt å kalle dette for lenking til tilleggstjenester. Det samme gjelder også bloggene som presenteres i en egen blokk på forsiden (ill. 10⁴⁵). Denne tar også form av å være mer en annonse for tilleggstjenester enn en reell invitasjon til å bidra. Det er allikevel med på å gjøre at BA fremstår som den mest åpne og tilgjengelige av nettavisene, selv om det samme inntrykket gjør seg gjeldende også her: brukergenerert materiale brukes først og fremst i den hensikt å utvide det redaksjonelle innholdet, uten å integrere det aktivt som en del av avisens råmateriale. BA byr også på en egen Facebook-blokk og Quiz på forsiden. Men i

⁴³ Se også vedlegg 9.2.3 – ill. 33

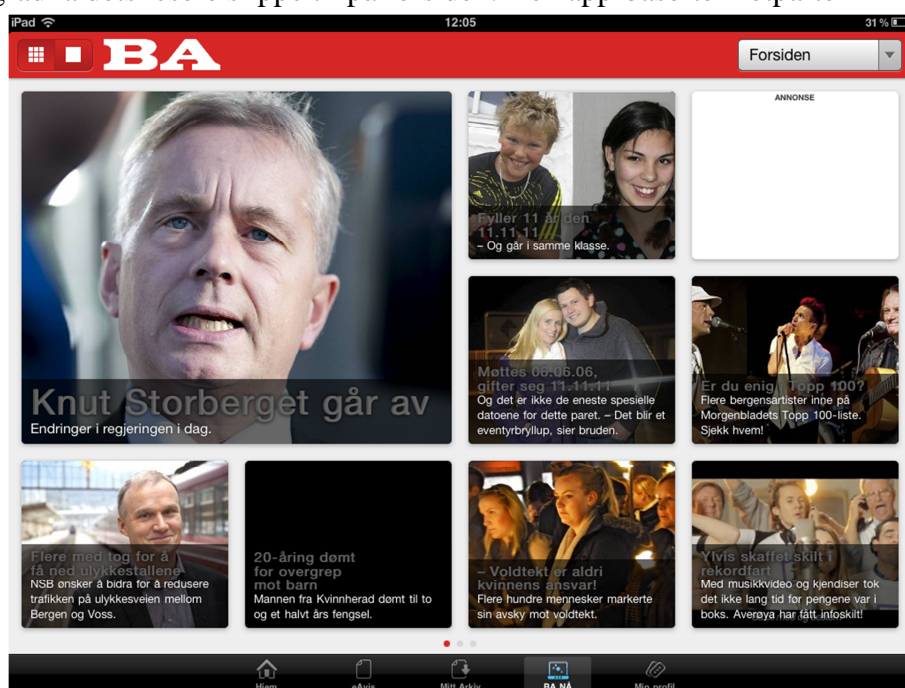
⁴⁴ Se også vedlegg 9.2.3 – ill. 34

⁴⁵ Se også vedlegg 9.2.3 – ill. 35

motsetning til Aftenpostens løsning er ikke quizen brukergenerert og Facebook-blokken viser ikke annet enn utvalgte brukere som «liker» BA.no. Denne seksjonen av forsiden inneholder også en dagsaktuell avstemming hvor brukeren kan krysse av for sin mening om en utvalgt sak. Dette innholdet fremstår allikevel som avsondret og er mer å regne som kuriositeter enn som en sentral del av nettavisens uttryksform. Alt i alt skiller BA seg allikevel ut som den nettavisen med klarest personlig profil ut i fra forsiden, og som fremstår som mest åpen og tilgjengelig for leseren, ikke bare som en *leser*, men som en reell bruker og deltakende aktør.

5.4.2 BA Nå

BA sin web-baserte avis skiller seg altså ut, ved å inneha en mer åpen tilnærming ovenfor dets lesere og ved i større grad la dets lesere slippe til på forsiden. Den app-baserte motparten BA NÅ har dermed et spesielt godt utgangspunkt for å skildre en mer åpen avis også i app-format, ettersom BA sin app-baserte avis er den eneste av app-avisene som utelukkende baserer seg på materiale som allerede er tilgjengelig på web.



Illustrasjon 13: Forside BA Nå 11.11.11

Ettersom app-avisen til BA legger seg så tett opp til web-avisen er det nærliggende å anta at de samme funnene som er skissert ovenfor også gjør seg gjeldende for app-avisen. Tilsynelatende er det ingen differansiering av hvilke saker som frontes i app. Hovedregelen er at om det er på forsiden på web, havner det også på forsiden i app. Dermed burde webens åpenhet også reflekteres i app. Men som vi ser av illustrasjon 13 er det en ganske annen forside som møter oss i app enn på web. Grensesnittet er et helt annet, og avisen fremstår som den app-utgaven som er mest fyldig og fragmentert ut i fra antallet saker som frontes, ettersom den henter innholdet fra web. «Forside» må her tolkes i den betydningen BA legger i det. Teknisk sett består app-avisen av 3-4 forsider, avhengig av hvor mange saker som frontes på web, hvor hver forside bringes frem ved å sveipe fingrene til høyre eller venstre. Ettersom

utvalget av forsidesaker er det samme som på web, vil naturligvis også bredden både i tematikk og antall toppsaker være like stor i app-formatet som på web. Dermed skiller forsiden i BA sin app-avis seg merkbart fra de øvrige app-avisene som hadde langt mindre omfattende forsider. Samtidig blir det statiske inntrykket fra de øvrige app-avisene også synlig i BA sin avis, til tross for at forsidesakene her byttes ut i takt med at nye saker publiseres på web. Forsiden følger en statisk mal med en toppsak med utvidet profilering, og ingen øvrig differensiering av forsidematerialet. Forsideartiklene ledsages av bilde, og der hvor artiklene ikke innehar bilde blir dette feltet bare erstattet av en tom, sort boks. Umiddelbart fremstår forsiden som mer visuell enn på web, ved at det er relativt lite tekst, og store bilder som innleder hver overskrift. Det er imidlertid ikke noe videomateriale å spore på forsiden. Slikt materiale er plassert i en egen underkategori «BA-TV».

Det foretas tilsynelatende ingen redigeringsjobb i BA sin app-avis. Sakene innhentes fra web, og plasseres ut i fra artiklenes prioritering på web. Utskiftningen av artikler fører derfor til at forsiden oppleves som mer dynamisk enn de to andre app-avisene, men det standardiserte oppsettet og minimalistiske grensesnittet gjør allikevel at forsiden ikke føles særlig levende. Dette inntrykket forsterkes ved at BA på web har en forside som i sterk grad inviterer til, og benytter seg av, brukerinnsendt materiale. Løsningen som presenteres i App er imidlertid helt rensert for slikt materiale.

5.4.3 Diskusjon

BA som app-avis skiller seg fra de øvrige ettersom den baserer seg på innholdet fra web. Nettopp av den grunn er BA sin app-avis svært interessant å se nærmere på da det er her forskjellene mellom de to teknologiske plattformene i seg selv vil være de mest synlige. Som nettavis er BA.no en avis som skiller seg ut ved at den er mer inviterende, med et større personlig fokus, færre forsideartikler og større vektlegging av tilleggstjenester. I App-format forsvinner derimot disse aspektene. App-avisen er utelukkende fokusert på å tilby siste nytt, og tjenestetilbudet er fraværende. Det personlige tilsnittet som preget web-avisen er også svekket ved at brukerdeltakelse ikke er mulig og heller ikke er oppfordret til gjennom app-avisens forside. Det samme mønsteret som tegnet seg ut i fra de to andre app-avisene kan altså sies å gjøre seg gjeldende også for BA sin løsning. App-avisen skal primært leses, og er ikke et verktøy for kommunikasjon eller deltakelse. Dette kan sies å være noe overraskende ettersom dette er den eneste app-avisen som ikke redaksjonelt tilpasser innholdet til plattformen. Dette indikerer at det er grensesnittet, og de valgene som er foretatt i forbindelse med tilpasning til iPaden som håndholdt enhet, som medfører en mer lukket avis.

Som web-avis er BA den avisen som i minst grad benytter video på forsiden, og sammenlignet med VG nett har den også en mer nøytral stil og ikke fullt så oppmerksomhetsrettet fokus. Allikevel er det en sterkt fragmentert forside, med stor spredning i tematikk og mye materiale på forsiden. De ulike tjenestene som frontes er i liten grad integrert med det øvrige innholdet på forsiden. Spesielt merkbart er dette for materiale som er brukergenerert og hvor leserne oppfordres til å sende inn bilder og hilsener. Dette illustrerer dynamikken mellom hypermediering på den ene siden og idealet om gjennomskiktighet på den andre. Hensikten med å fronte slikt på forsiden er å minske avstanden mellom avis og leser, og gjennom direkte kommunikasjon fremme gjennomskiktighet og idealet om umiddelbarhet. Men dette gjøres på en måte som resulterer i et fragmentert grensesnitt, hvor en som leser stadig blir påminnet mediet som et rammeverk. I app-avisen er forsiden strippet ned til artikkelnivå, og det er i liten grad en redaksjonell forside å snakke om. At app-avisen kontinuerlig oppdateres på linje med web-utgaven gjør at begge avisene fremstår som dynamiske, og at det å tilby nyhetsoppdateringer er viktigere enn å tilby et ferdig redigert produkt. Dette kjennetegner remedieringens hypermedierte aspekt.

Allikevel gir det brede spekteret som frontes hos BA Nå et distinktivt skille fra papiravisen. Hvor VG+ tilbyr en svært nedstrippet forside som minner om papiravisen, fremstår Aftenposten sin app-avis mer som et kompromiss mellom de to plattformene. Dette gjør seg gjeldende også hos BA, men i enda større grad. Det er lite ved forsidens grensesnitt som tilsier en avis som beveger seg i retning av papiravisen. Dette skyldes først og fremst den nære koblingen til web-avisen og ett forsideoppsett som favner svært bredt. Samlet sett kan en derfor argumentere for at BA sin app-avis er den avisen som har mest til felles med web-avisen, men uten at den tilrettelegger for idealene bak «den åpne weben».

5.5 Oppsummering – iPad som en hypermediert enhet?

Dersom vi ser samlet på de ulike avisene er det en rekke fellestrekk som tegner seg. Først og fremst er det en merkbar forskjell i hvordan app-avisene møter leseren sammenlignet med avisene på web. Men det er også interessante forskjeller de ulike avisene mellom. VG nett er den aktøren som i størst grad lener seg på en multimodal fremstilling hvor videoklipp ikke bare utgjør en vesentlig andel av forsidemateriale, men hvor slikt materiale benyttes for å underholde og informere i vel så stor grad som for å formidle nyheter. Dette illustrerer remedieringens logikk i praksis, ved at nyere medier adopterer eldre medier, i dette tilfellet TV-mediet, i den hensikt å tilnærme seg idealet om en umiddelbar fremstilling. Samtidig er

dette innholdet løsrevet fra det øvrige nyhetsbildet som preger forsiden, og fremstillingen av disse videoene bygger på aggressive bildemontasjer og typografi noe som har gjort at det har blitt valgt å betegne forsiden til VG nett som «skrikende». Det er en svært fragmentert forside vi får på web, og til tross for at de andre aktørene på web ikke har en like aggressiv fremtoning er det også her stor spennvidde i hvilke saker som frontes, og det er generelt mye innhold på forsiden. I tillegg benyttes både bilder og video på forsiden i samtlige nettaviser. Web-avisenes forsider er preget av store mengder informasjon og lite helhetlig preg. De er dynamiske, med større fokus på å levere kontinuerlig enn å tilby et skreddersydd og enhetlig produkt. Web-avisen er aldri ferdig produsert, og nye artikler publiseres stort sett på toppen og skyver eldre saker nedover på siden før de til slutt forsvinner. Dette er hypermediering i praksis. Hypermedieringens kjennetegn er nettopp en vektlegging av prosess fremfor ferdig produkt, og en oppmerksomhet mot mediet i seg selv fremfor representasjonen.

Skal vi tolke både Bolter og Grusin og Watters og Shepherd er hypermedieringen et helt essensielt aspekt ved digitale mediesjangre. Selv om sistnevnte ikke nevner hypermediering som et konsept fremstiller de utviklingen av digitale mediesjangre som en hvor en i tidlige faser absorberer eldre medier, for så å videreutvikle dem gjennom en gradvis tilnærming mot ny funksjonalitet som etter hvert blir dominerende sjangertrekk. Hva så med app-avisene? Forsidene er svært minimalistiske, og videomateriale er fraværende. Det finnes ingen muligheter for leseren å bidra på noen som helst måte, og det åpnes ikke for noen form for flerveis-kommunikasjon. Dette er vesentlige trekk ved nettavisene som bygger på mulighetene som ligger i web-teknologien, men i app-avisene nedprioriteres dette til tross for at dette er funksjonalitet som det teknisk sett vil være fullt mulig å implementere i en avis-applikasjon. Vi ser i stedet at app-avisene tilnærmer seg en estetisk uttrykksform som har mer til felles med trykte medier. Spesielt synlig blir dette gjennom VG+ sin roligere fremtoning. App-avisene preges av forsider hvor det frontes langt færre artikler, et mer minimalistisk grensesnitt, og færre elementer som kan virke forstyrrende på leseren. Dermed kan det også argumenteres for at app-avisene fremstår som mindre hypermedierte, og mer enhetlige. Men hva kan forklare en tilnærming mot et avisformat som tilsynelatende går tilbake i tid, i stedet for å videreføre den funksjonaliteten som weben la til rette for?

Når iPaden og øvrige nettbrett ble lansert ble de markedsført i stor grad som et lesebrett. Rent teknisk er det en datamaskin på linje med det Zittrain omtaler som en generativ PC, men hvor brukeren ikke har de samme mulighetene til å omgå de sperrer som produsenten har lagt, og hvor konfigurasjonsløsningene er bundet opp av de begrensningene

som følger av produsenten. Ifølge Lev Manovich ligger nøkkelaspektet ved nyere digitale medier i dets grensesnitt. For en app-avis som er spesielt tilpasset en slik enhet vil det derfor være nødvendig å se på hvordan grensesnittet spiller inn på avisinnholdet. Mangelen på fysisk tastatur og mus gjør at interaksjonen med avisen som et medieprodukt nødvendigvis også vil få en noe annen karakter. I stedet forventes brukeren å sveipe med fingrene for å bla og navigere og fysisk bruke fingrene for å foreta valg. At de helt elementære interaksjonsløsningene foregår uten bruk av eksterne verktøy som tastatur og mus kan sies å bidra til en mer naturlig og direkte interaksjon. I stedet foregår interaksjonen på en måte som oppleves både mer intuitivt og naturlig, gjennom fysiske og naturlige bevegelser (Westerman, Elias og Hedge 2001: 632). Denne mangelen på forbindende eksterne mellomledd kan anses som en mer transparent form for interaksjon hvor en er fysisk i kontakt med det representerte objekt. Ut i fra det vi har sett om app-avisens forsider er det tilsynelatende en mindre hypermediert avissjanger som serveres gjennom et større fokus på et ferdig redigert produkt, og færre muligheter for leseren å inngå i dialog med både avsender og andre lesere.

Dermed er det en viss logikk i utviklingen av app-avisen som sjanger som stemmer overens med teorien om digitale mediers remediering. På den ene siden kan det hypermedierte aspektet sies å være svekket gjennom et mindre fragmentert og mer helhetlig produkt. På den annen side er det en avissjanger som gjennom touch-grensesnittet kan sies å være mer transparent, og på den måten mer i tråd med umiddelbarhetens ideale. Samtidig er det et paradoks at avisen tilsynelatende fremstår som papiravisen i nytt format. Dette innebærer også en avis som fremstår som mindre dynamisk og mindre levende enn web-avisen. Hypermedieringens natur er av en art som fremmer umiddelbarhet samtidig som det opptreer forstyrrende ved å påkalle oppmerksomhet mot seg selv. Web-avisens kontinuerlige oppdateringer og multimodale karakter er nettopp slike hypermedierte elementer som bidrar til å fremme en tilstand av umiddelbarhet for avissjangeren ved å tilby leseren representasjoner av virkeligheten i det det skjer.

Denne delen av analysen har fokusert på det inntrykket som blir gitt av avisens forsider. Det er her avisen etablerer kontakt med leseren, og som vist er dette en svært viktig og omfattende del av avisene på web. App-avisenes forsider er imidlertid svært nedstrippet i innhold og estetikk. For virkelig å kunne si noe om forholdet mellom avisene på web og i app er det derfor nødvendig å se på avisene på artikkelnivå. Er det slik at app-avisene ikke er annet enn papiravisen i ny innpakking, eller fremstår de som den hybriden mellom web-avisen og papiravisen som flere av redaksjonene har satt som formål?

6 Artikkelanalyse

6.1 Innledning

Som vi ser av forsideanalysen er det noen fellesnevnerne som går igjen når en sammenligner web-avisene opp mot avisene i app-format. Det mest iøynefallende er at app-avisene fremstår mer enhetlige, og dermed mindre hypermedierte enn det fragmenterte inntrykket som gis gjennom avisforsiden på web. Men avisenes forsider kan bare gi ett lite innblikk i hvordan avisene fremstår. Forsidene i seg selv forteller mest om hvordan avisene ønsker å profilere seg, og hvordan avisene er sammensatt. Det er gjennom analyse på artikkelnivå vi kan få et reelt innblikk i hvilket innhold avisene byr på, og hvordan dette innholdet forholder seg til de kjerneverdiene som ligger til grunn for weben.

Gjennom å se på artiklenes *tematiske fordeling og eksklusivitet* får vi et innblikk i app-avisenes posisjon i forhold til avisene på web, og på deres selvstendighet eller mangel på sådan. Ved å se på hvor mye *brukergenerert innhold* som finnes i avisartiklene ser vi i hvor stor grad avisene benytter seg av de mulighetene som ligger i digital distribusjon for å involvere leseren som en innholdsprodusent. Dette er i tråd med de verdiene som ligger i grunn for weben som et åpent nettverk med lave terskler for deltakelse. Artiklenes *opphav og kildebruk* vil tydeliggjøre dette aspektet ytterligere. Hvilke muligheter leseren har for å *diskutere, dele eller å bidra med informasjon* forteller om hvordan avisene benytter seg av digital teknologis potensiale for to- og flerveis kommunikasjon. Avisenes bruk av *hyperlenking* og *multimodalitet* går mer inn på de tekniske aspektene ved den digitale avissjangeren. Dette er fundamentale ressurser ved web-teknologien, og hvordan dette benyttes i app-format kan gi nyttig informasjon om app-avisenes status som digital sjanger.

Til sammen kan disse fokusområdene fortelle oss i hvor stor grad hypermediering og gjennomsiktighet preger avissjangeren på de to plattformene. Idealet i begge tilfeller er umiddelbarhet, slik Bolter og Grusin har definert det. Hypermediering og gjennomsiktighet er imidlertid midlene som bidrar til en umiddelbar representasjon. Og det er gjennom disse to prosessene digitale mediesjangre utvikles.

6.2 Tematikk

For å avdekke utviklingstrekkene fra web til app vil det først og fremst være nyttig å se på det tematiske. Hvilke diskurser som er de dominerende i de ulike avisene, og hva slags tematikk

som preger nyhetsbildet, forteller oss om de app-baserte avisene utvikler seg i en annen retning enn det som er gjeldende på web og gir oss et overordnet innblikk i hva avisene byr på. Det er imidlertid verdt å bemerke at disse tallene ikke sier noe om hvor fremtredende posisjon de ulike temaene får, kun i hvor stor grad de er en del av avisproduktets helhetlige profil. Videre er det nyttig å se på hvor mye av materialet som publiseres på tvers av kanalene, og hvor mye som publiseres eksklusivt enten på web eller i app. Dersom materialet i app-avisen utelukkende er hentet fra web kan det antyde at app-avisen befinner seg i et stadium hvor den i liten grad fungerer som et selvstendig medium. Dette er i tråd med det Shepherd og Watters fremhever som et kjennetegn på de tidlige fasene i nyere mediers utvikling. Er det derimot mye materiale som er eksklusivt for app-avisene antyder dette at disse avisene fremstår som mer selvstendige sett i forhold til web-avisene. Men det er allikevel sannsynlig at mye av dette materialet enten kan være hentet fra papiravisen eller midlertidig gjort eksklusivt for betalingsavisen for å trekke til seg nye betalende lesere. Å se på artiklenes eksklusivitet er dermed nyttig av flere grunner: både av hensyn til å avdekke om det rent økonomisk eksisterer insentiver for leseren til å betale for å få noe ekstra, men også fordi det forteller oss noe om hvilket stadie app-avisen befinner seg på, og i hvilken grad de to plattformene fremstår som uavhengig av hverandre.

Her vil først den diskursive fordelingen presenteres. Deretter følger en mer inngående presentasjon av utvalgte temaer, og i hvor stor grad disse temaene belyses i de forskjellige avisene, før det til slutt sees på det tematiske overlappet mellom de to plattformene og hvorvidt de ulike avishusene behandler app-avisen som en mest mulig selvstendig avis, eller først og fremst som en alternativ publiseringskanal.

6.2.1 Avisenes diskursive fordeling

Hvis vi tar utgangspunkt i Engebretsens diskurser, er det tre primære diskurser som kan knyttes til det journalistiske innholdet; aktualitets-, kunnskaps- og opplevelsesdiskursen. Aktualitetsdiskursen kjennetegnes av den tradisjonelle nyhetsartikkelen som omhandler en hendelse eller et aktuelt tema. Noe uventet eller oppsiktsvekkende har skjedd, rutiner er brutt, og hendelsen er tidsbestemt og aktuell. Alt dette peker mot avisbransjens tradisjonelle virkeområde som en formidler av siste nytt, hvor objektivitetsidealet står sterkt. Analyse materialet viser, ikke uventet, at aktualitetsdiskursen er den klart dominerende i alle de tre avisene, uansett plattform (fig. 3). Mer overraskende er det kanskje at app-avisene ikke ser ut til å endre denne tendensen nevneverdig. Analyse materialet viser kun mindre forskjeller i hvordan avisene distribuerer innhold tilhørende de tre diskursene. Det mest markante skillet

finner vi imidlertid hos VG, hvor app-avisen i større grad inneholder artikler som kan knyttes til de øvrige diskursene,

og da i hovedsak

kunnskapsdiskursen.

Dette kan antyde et

ønske om en annen

profil enn det

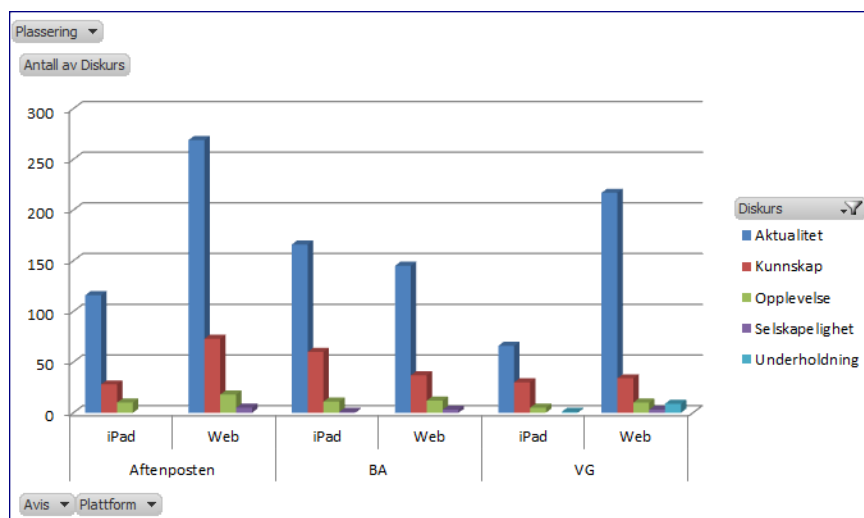
webavisen er ment å

formidle, men uten at

dette kan sies å ha noen

dramatisk effekt på den

totale diskursive



Figur 3: Antall artikler fordelt etter dets primære diskursive tilknytning

fordelingen i analyseperioden. Antallet artikler i VG sin app-avis er imidlertid såpass lavt at dette også kan skyldes tilfeldigheter i datamaterialet disse dagene.

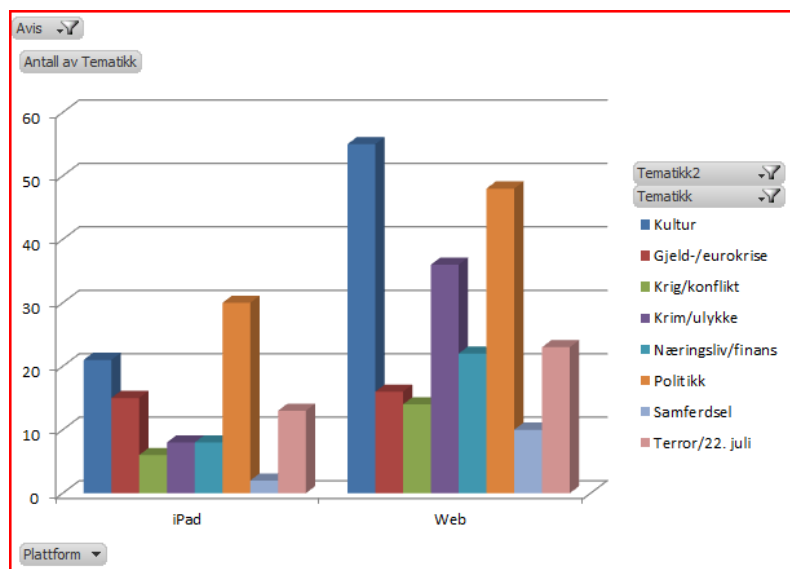
Vi ser videre av fordelingen at opplevelsesdiskursen i analyseperioden utgjør en forsvinnende liten del av det totale nyhetsinnholdet. Dette kan også sies å være noe overraskende. Nettbrettformatet er personlig av karakter, og med et avisformat som prioriterer færre oppdateringer og dermed innehar en mer statisk nyhetsprofil enn på web, vil formatet kunne sies å invitere til leseropplevelser i større grad en nyhetsformidling. I stedet kan formatet utnyttes til å formidle nære og dype historier som ikke er bundet opp av aktuelle tidsrammer. Dette er verdier som sammenfaller godt med opplevelsesdiskursens verdigrunnlag, hvor den journalistiske stilen er mer personlig og mindre refererende enn innenfor aktualitetsdiskursens rammer.

6.2.2 Tematisk fordeling av innhold

Dersom vi går enda lenger i dybden på det tematiske er det et ganske forskjellig bilde som danner seg for de ulike avisene i analysen. I Aftenposten sitt tilfelle (fig. 4) ser vi for det første at det er et betydelig større antall artikler som publiseres på web enn i app. Den tematiske fordelingen er også en noe annen på web enn i app-avisen. På web ser vi at det er kulturstoff som dominerer nyhetsbildet, mens dette er mer nedtonet i app-utgaven⁴⁶. Her er det i stedet politikk som er det dominerende tema, noe som antyder større vektlegging av såkalt «seriøs» journalistikk i app-avisen enn på web. Dette inntrykket forsterkes ved at artikler om den pågående økonomiske krisen i Sør-Europa vies forholdsmessig betydelig

⁴⁶ Med kultur henvises her til all form for høy- og lavkultur, inklusive populærkultur.

større plass i app-utgaven, sett i forhold til web-avisen som omfavner et langt større antall artikler totalt sett. Krimjournalistikk og artikler om ulykker ser vi også utgjør en betydelig del



Figur 4: Antall artikler sortert etter utvalgte temaer hos Aftenpostens avisutgaver

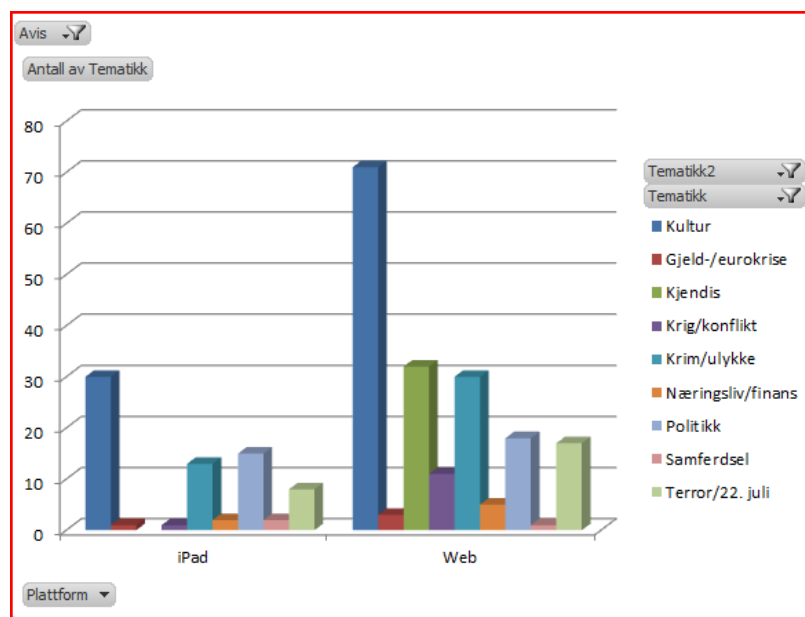
av artiklene på web-avisen, men dette er mer nedtonet i app-avisen. Dette er en journalistisk sjanger som gjerne forbindes med et tabloid format, og et symbol på såkalt «sensasjons-journalistikk» (Örnebring og Jönsson 2004: 284). At dette nedtones i app-avisen kan derfor være et tegn på å distansere seg fra en slik form

for journalistisk linje. I forhold til det øvrige innholdet ser vi imidlertid at politikk er et dominerende tema uavhengig av plattform, og kan sies å bekrefte Aftenpostens posisjon som en av de ledende «seriøse» avisene. Samlet sett kan en si at Aftenpostens profil i app-avisen stort sett er den samme som på web, men hvor app-avisen fremstår som langt mer begrenset i mengde innhold som formidles. En forholdsmessig langt mindre andel av kulturstoff og krimjournalistikk i app tyder imidlertid på at det her er valgt en mer «seriøs» tilnærming hvor politisk og økonomisk innhold prioriteres i tråd med Aftenpostens arv fra papiravisen.

For de øvrige avisene er bildet noe annerledes. Aftenposten regnes som nevnt som en av de «seriøse» avisene. For VG sin del regnes dette som en mer «tabloid» avis. Endrer dette inntrykket seg når vi ser på app-avisen? I likhet med Aftenposten ser vi at det er et betydelig mindre antall artikler som publiseres i app sammenlignet med web. Det er imidlertid større spredning i hva slags temaer VG tar opp, spesielt i app-utgaven. Aftenpostens app-avis fremstår som mer konsentrert rundt profilerte enkeltsaker, og da spesielt den økonomiske uroen i Sør-Europa og terroraksjonene 22. juli 2011. VG fremstår med et bredere tematisk spekter i sakene som tas opp. Finansnyheter og den økonomiske krisen er temaer som er bortimot fraværende i VG sine utgaver disse dagene, men som utgjør en svært sentral del i Aftenposten i samme periode. Dette kan sies å representere avisenes generelle profil, men VG fremstår heller ikke som like fokusert omkring konkrete aktuelle temaer noe som også vises av figur 5.

Av denne figuren ser vi at det både på web og i app-utgaven er kultur, og da spesielt populærkultur som film, tv og musikk som fremstår som den dominerende tematikken i analyseperioden. Vi ser også at innhold som kan klassifiseres som «kjendisnyheter» har en svært fremtredende

posisjon på VG nett. Dette er nyheter som kan knyttes til kjente personer uten at innholdet i artiklene kan sies å være direkte knyttet til spesifikke kulturelle produkter eller begivenheter, men hvor innholdets hovedfokus i stedet ligger på personens egenskap av å være «kjent». Dette er en

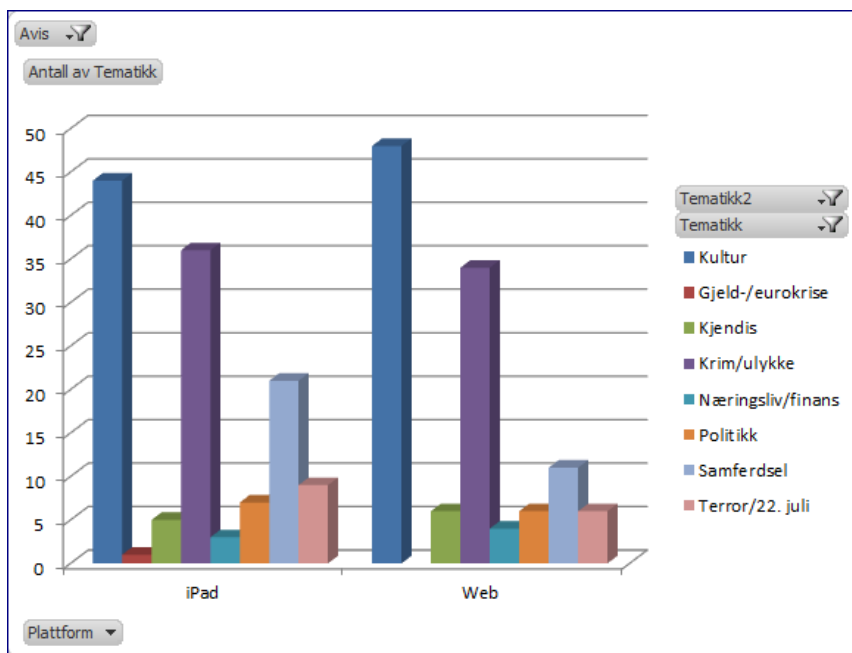


Figur 5: Antall artikler sortert etter utvalgt tematikk hos VG sine avisutgaver

journalistisk sjanger som fremstår som fraværende hos Aftenposten, og vi ser også at VG sin app-avis er ryddet for slikt materiale. Ettersom dette er materiale som er svært omfattende representert på VG sin webavis er dette verdt å bemerke seg, da dette kan sies å være en måte å tilnærme seg en mindre «tabloid» stil og over til en mer «seriøs» nyhetsprofil for den som sier seg villig til å betale. Dette forsterkes ytterligere ved at artikler med et politisk innhold innehar en forholdsmessig større andel av det totale nyhetsbildet i app-avisen enn på web. Samlet sett ser en med andre ord tegn til at VG sin app-avis beveger seg i en retning av mer seriøsitet, og nærmere Aftenpostens politiske profil som en meningsbærende avis. Ut i fra det bildet som dannet seg i analysen av avisenes forsider stemmer dette også bra for VG sin del. Hvor webutgaven fremsto nærmest «skrikende», med show og underholdning som sentrale elementer på forsiden, var forsiden til VG sin app-avis langt mer nøytral og minimalistisk både i form og tematikk.

BA har, som vi har sett, lansert en app-avis som fungerer nærmest som en ren gjeninnpakking av innholdet fra web-avisen. Dette fører til at de tematiske forskjellene fremstår som minimale (fig. 6). Noen forskjeller er det allikevel. Dette er forskjeller som utelukkende skyldes at kategoriene som er valgt til å representere avisen i app-format skiller seg fra kategoriene som danner basis for primærmenyen på web. Dette skyldes dermed først

og fremst metodiske begrensninger, men også at avisen har valgt å profilere ulikt materiale i app-avisen i forhold til på web. Dersom vi allikevel ser på den samlede tematiske profilen til



Figur 6: Antall artikler sortert etter utvalgt tematikk hos BA sine avisutgaver

BA ser vi at kultur og krim- og ulykkesjournalistikk er de ledende temaene som publiseres i analyseperioden. Avisen virker dermed å ha mer til felles med VG sin tematiske profil, men manglende differensiering av web- og app-innhold gjør at app-utgaven tematisk fremstår som

mer tabloid og sensasjonalistisk enn VG sin app-utgave. BA sin app-avis er dermed den eneste av avisene som ikke forsøker å nedtone dette aspektet i app-format.

6.2.3 Artiklenes eksklusivitet

Relatert til den overnevnte diskusjonen, vil det være nyttig å se på hvor stor andel av

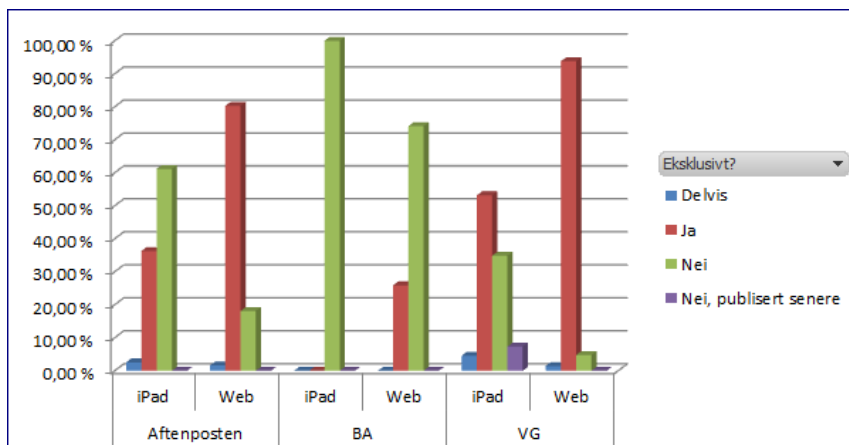
innholdet som faktisk publiseres eksklusivt på plattformen, og hvor stor andel som

krysspubliseres på tvers av de to plattformene⁴⁷.

Av denne analysen ser vi igjen at avisene har en

ganske forskjellig

strategi på dette området



Figur 7: Andel artikler som er publisert eksklusivt gjennom gjeldende plattform (papiravis ikke medregnet)

(fig. 7). BA sin app-løsning medfører i praksis at det ikke er noe innhold i app-avisen som vil være eksklusivt, da alt innhold hentes fra web. På web finner vi derimot en del artikler som

⁴⁷ Det bør her bemerkes at papiravisen faller utenfor denne analysens felt. Materiale som her betegnes som «eksklusivt» for app-avisene publiseres i stor grad i, og produseres for, papiravisene.

ikke publiseres i app, ettersom web-utgaven er mer omfattende med en rekke seksjoner som ikke er viet noe plass i app-avisen. Tallene viser imidlertid at dette gjelder et klart mindretall av det totale antallet artikler, og det fremstår som tydelig at de mest sentrale kategoriene har blitt viet god plass i begge plattformer (fig 7).

I den motsatte enden av skalaen finner vi VG. Basert på denne oversikten alene fremstår VG sin applikasjonsbaserte avis som den app-avisen som i størst grad behandles som et selvstendig produkt. Her er flertallet av artiklene publisert eksklusivt i app-avisen, og at noen få øvrige artikler er midlertidig forbeholdt eksklusivitet i app-avisen før de senere er blitt publisert også på web (fig. 7). Vi ser også at en liten andel av artiklene overlapper med artikler som er publisert på nett, men hvor deler av innholdet er holdt eksklusivt. Dette skjer gjerne i forbindelse med pågående nyhetshendelser, hvor webutgaven tilbyr dynamiske oppdateringer, mens app-innholdet fremstår som statisk. Både web- og app-avisene kan derfor på hver sin side tilby eksklusivt innhold ved å fokusere på hver sine styrker.

Noe overraskende er det å se at såpass liten andel av artiklene på nett også publiseres i app. Noe av dette kan tyde på en metodisk svakhet ved at enkelte av de nettpubliserne artiklene kan havne i app-avisen på et senere tidspunkt enn tidspunktene for datainnsamling. Allikevel er det såpass liten grad av overlapp i analysedataet at en nok trygt kan si at VG sin web-utgave fremstår som selvstendig. For app-avisen tyder en ganske blandet andel av eksklusive og ikke-eksklusive artikler på at avisen fremstår som nokså selvstendig. Men at mye av materialet, i overkant av 30 %, også publiseres på web, tegner samtidig et bilde av en avisutgave som i stor grad avhenger av nettutgaven. VG+ fremstiller seg selv som et produkt som har til hensikt å tilby de beste sakene fra mediehuset, enten disse er produsert for nett eller for papir. Allikevel fremheves det at redaksjonen for app-avisen arbeider tett med papirdesken, men at de prioriterer saker helt uavhengig av papiravisen⁴⁸. Dette kan sies å reflekteres i tallene som nå er gjennomgått. Den høye andelen av eksklusivt materiale på VG nett viser at det totalt er langt mer materiale som publiseres på denne plattformen. Samtidig viser den relativt jevne fordelingen av eksklusivt og ikke-eksklusivt materiale i app-avisen at dette er en avisutgave som baserer seg på et utvalg av materiale fra de øvrige avisutgavene i mediehuset og i liten grad på egenproduksjon. At mye materiale holdes eksklusivt for betalingsavisen er også med på å differensiere innholdet, og dermed gi brukeren et insentiv for å betale for materiale som ikke er fritt tilgjengelig på web.

⁴⁸ <http://vginfo.vg.no/slik-lages-vg/vg/> (lesedato 9.6.2012)

Hos Aftenposten ser vi en litt annen tilnærming til en slik form for differensiering. Her er det en solid overvekt av artikler som publiseres uforandret på web og i app, og det er heller ikke tegn på at artikler holdes eksklusivt over en viss periode på en plattform (fig. 7). Det er også her betydelig mer innhold på web enn i app-utgaven, noe som gjør at mye innhold er eksklusivt for web-avisen, men i mindre grad enn hos VG. Innhold som vies mye spalteplass i app-avisen havner generelt også på nett, og omvendt. Graden av krysspublisering er med andre ord stor, og app-avisen til Aftenposten fremstår som mindre selvstendig sammenlignet med VG sin utgave. Aftenposten sin app-avis fremstår allikevel mer fokusert, og mindre preget av den brede tematiske utvelgelsesprosessen som preger VG+.

Om lag 30 % av materialet i app-avisen holdes allikevel også i Aftenpostens tilfelle eksklusivt, så en viss grad av differensiering foregår også her. Trolig er dette materiale som er krysspublisert med papirutgaven, og dermed er med på å opprettholde et skille mellom hva som skal være fritt tilgjengelig og ikke. Aftenposten omtaler selv app-satsningen som en nærere tilnærming til papiravisen enn det VG+ fremstår som⁴⁹, og dette bekreftes av funnene i denne analysen som viser at Aftenpostens utgave fremstår som mindre selvstendig enn det VG sine app-utgaver gjør. Aftenposten ser ut til å vektlegge krysspublisering av samme materiale gjennom ulike kanaler, mens VG sin app-satsning forsøker å samle det beste fra ulike plattformer for på den måten å gjøre det til sitt eget.

6.2.4 Diskusjon

Hvis vi ser på det samlede tematiske bildet så kan vi se noen hovedtrekk som tegner seg. Legger vi den diskursive fordelingen til grunn, ser vi at app-avisene legger seg ganske tett opptil web-avisene. Kunnskaps- og opplevelsesdiskursen er diskurser som legger opp til en mer intim og personlig journalistisk vinkling. Gjennom direkte henvendelse til leser innebærer kunnskapsdiskursens rammer etablering av et tettere bånd mellom avsender og leser, og gjennom opplevelsesdiskursen dyrkes det personlige og nære. I tråd med idealet om mediert gjennomsiktighet er dette diskurser som er godt egnet til å representere umiddelbarhet gjennom avissjangeren, men det er diskurser som ikke er nevneverdig mer fremtredende gjennom den ene plattformen fremfor den andre. Sett at transparens er et drivende ideale for digitale mediesjangres utvikling, slik Bolter og Grusin tar til orde for, er det derfor noe overraskende at app-avisene legger seg såpass tett opptil deres respektive nettutgaver som de i analyseperioden har gjort, ved at de i nærmest like stor grad prioriterer aktualitetsdiskursen som det dominerende diskursive sjangertrekk.

⁴⁹ <http://www.aftenposten.no/kultur/article4076714.ece#.T9ZLPILhdb0> (lesedato 11.6.2012)

Det overordnede tematiske bildet viser at app-satsningen til både VG og Aftenposten fremstår som mer «seriøs», i den grad dette er noe som kan defineres basert på større fokus på politiske saker fremfor kultur, kjendisstoff og kriminalsaker. Dette i seg selv kan tyde på at app-avisene henvender seg til et publikum som er villig til å betale for «kvalitet». Dette kan sies å reflektere en sjangerendring, hvor app-avisen ønsker å distansere seg fra den underholdningspregete nettavis-sjangeren, og tilbake til den tradisjonelle papirutgaven.

Samtidig viser andelen av eksklusive artikler i samtlige app-aviser, at app-avisene i liten grad kan sies å være løsreven fra moderavisen på web. Dette kan tolkes som at app-avisene fortsatt befinner seg i et stadie som fortsatt er nært knyttet til dets moderavis til tross for et ønske om distansering fra denne avisen. Spørsmålet er bare da hva som er å regne som deres moderavis; papiravisen eller nettavisen. For Aftenposten sin del er det et uttalt ønske om å tilnærme seg papiravisens idealer, mens VG i større grad sikter mot å kombinere det beste fra papir og nett. Uansett ser vi at samtlige aviser er nært knyttet til øvrige publiseringskanaler, ikke minst gjelder dette BA som har et minimalt skille mellom hva som publiseres på nett og i app. Dette stemmer bra med Shepherd og Watters beskrivelse av yngre digitale mediers utvikling, hvor mesteparten av innholdet hentes fra modermediet med liten eller ingen bearbeidelse. Aftenposten sin app-avis er mer selvstendig, men fortsatt i liten grad et selvstendig produkt med en stor overvekt av krysspubliserte artikler. VG+ er den app-avisen som fremstår som mest selvstendig, ettersom det her er mindre krysspublisering mellom plattformene. Imidlertid er det øvrige materialet trolig nærmest utelukkende hentet fra papiravisen, noe som gjør at det er utvelgelsesstrategien som bidrar til avisens selvstendige fremtoning mer enn at innholdet faktisk er produsert for app-formatet. På denne måten kan det hevdes at, tematisk sett, så er det app-avisen til VG som fremstår som mest hypermediert. Hypermedieringen kjennetegnes av fragmentering og hurtighet, med et prioritert fokus på prosess fremfor det ferdige produkt. En slik utvelgelsesteknikk er et tegn på fragmentering, og som vist kjennetegnes VG+ av mindre helhetlig fokus og et bredere tematisk spekter i sakene som tas opp. Aftenposten på sin side bærer preg av å tematisk sett fremstå som mer enhetlig ved å fokusere på enkelttemaer gjennom flere inngående artikler. Således er ikke Aftenpostens app-utgave i like stor grad en avis som kan sies å fremstå som hypermediert i denne sammenheng.

Tematisk sett kan en derfor slå fast at ingen av app-avisene bærer tegn på å fremstå som en egen, selvstendig avissjanger. Tvert imot bærer alle preg av å være tett knyttet til de øvrige plattformene avisene deltar på, enten dette er papir eller på web. Det er allikevel tre

ganske forskjellige tilnærminger vi har sett, representert av BA på den ene siden uten differensiering overhodet og med VG på den andre siden som opprettholder et markant skille mellom avisinnholdet på web og i app, selv om de i liten grad kan sies å være helt løsrevet fra web. Dette indikerer at avisene befinner seg i en tidlig remedieringsfase, og dermed sterkt avhengig av avisens øvrige publiseringskanaler i tråd med Shepherd og Watters sine funn.

Basert på kriteriene som er lagt til grunn for de ulike nyhetsdiskursene, og deres kjennetegn, kan det tyde på en nedprioritering av det personlige og direkte som kjennetegner en gjennomslutlig mediering. Det er imidlertid mange andre måter å fremme gjennomslutlighet på som kan veie opp for en tematisk overvekt av den refererende og distanserte aktualitetsdiskursen, og disse vil vi heretter se nærmere på. Kort oppsummert kan en allikevel ut i fra det tematiske si at VG+, og delvis også BA sin, fremstår som mest hypermediert ut i fra dets svært fragmenterte tematiske spekter, mens Aftenposten på den andre siden vektlegger større enhetlig tematikk i sin App-avis. Men for å avdekke remedieringens hypermedierte og gjennomslutlige karakter er det nødvendig å gå mer inngående i dybden på det som presenteres gjennom avisene.

6.3 Brukergenerert innhold

Nettavisens økte krav om å skulle være «der når det skjer» har medført at mediene i større grad benytter seg av leserinnsendt materiale. Samtidig har den teknologiske utviklingen skutt fart over det siste drøye tiåret, og vi lever i en tidsalder hvor de fleste av oss går rundt med muligheter både for opptak og distribusjon av audiovisuelt materiale i lomma. Noe som påstås å ha endret måten nyhetsredaksjonene benytter seg av slikt materiale på (Sivertsen 2008, Goggin 2011). Store nyhetshendelser som 11. september og tsunamien i Sørøst-Asia julen 2004 var viktige vendepunkter som viste hvordan vi, gjennom leserinnsendte bilder og videoopptak, fikk et mer direkte innblikk i det som skjedde (Allan 2006: 7). Ved hjelp av publikum kan mediene lettere formidle nyheter på et nivå som gir et mer autentisk bilde av det som skjer. På den måten kan bruken av slik materiale sies å bidra til økt grad av umiddelbarhet for nyhetssjangeren, ved at leseren plasseres mer direkte ovenfor begivenhetene både gjennom tid (gjennom dynamiske oppdateringer) og rom (gjennom bilde, video eller lyd). Dette veier opp mot den tidligere dominante ”helikopterjournalistikken”, og kan ses på som en måte å involvere sine lesere på. Amatører og øyevitner har ikke samme faglige bakgrunn som en journalist vil ha, og bruk av slikt materiale kan sies å gjøre fremstillingen mer autentisk og transparent.

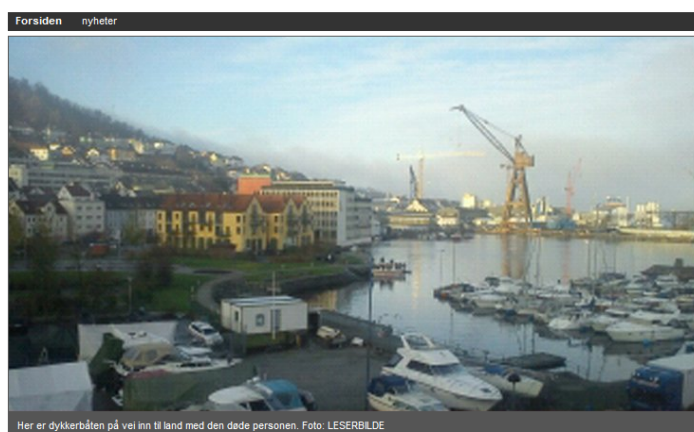
I tråd med verdiene som trekkes frem som karakteristiske for det som omtales som den åpne weben, burde nettavisene her ligge på en linje som gjør at det er lett for leserne å delta med materiale, og å generere innhold. Det åpne web tilrettelegger, som vi har sett, for en toveiskommunikasjon hvor brukere kan delta både som lesere og som innholdsprodusenter. Dette er en del av nettavisens verdigrunnlag. Sammen med muligheten som ligger i digital distribusjon for umiddelbar publisering og hyppige oppdateringer, utgjør dette et potensiale som nettavisen burde kunne utnytte til fulle, ved at brukere enkelt kan komme i kontakt og videreformidle og produsere innhold til avisene. Denne delen av analysen vil derfor forsøke å avdekke hvordan dette potensialet utnyttes av de ulike redaksjonene. Deretter vil noen konkrete representative eksempler på bruken av slik materiale vises, for å illustrere på hvilken måte redaksjonene benytter seg av brukergenerert innhold.

Nettavisenes kontinuerlige oppdaterte natur tilsier at brukerinnsendt materiale kan utgjøre en nyttig ressurs for å holde leseren hurtig oppdatert og for å bringe leseren nærmere det som formidles. I analyse materialet ser imidlertid denne tendensen ut til å være fraværende (fig. 8). Kun 32 av 1299

Antall av Brukergenerert materiale (type)		Kolonnetiketter		
		Ja	Nei	Totalsum
Radetiketter				
Aftenposten				
iPad	9	502	511	
Web	1	153	154	
	8	349	357	
BA				
iPad	7	426	433	
Web	4	234	238	
	3	192	195	
VG				
iPad	16	339	355	
Web	4	95	99	
	12	244	256	
Totalsum	32	1267	1299	

Figur 8: Antall artikler med og uten brukergenerert materiale, uavhengig av type

undersøkte artikler benytter slikt materiale, i stedet er bilde- og videomateriale nærmest



Død person funnet i vannet

Ved Damsgård.

Tips oss: Telefon: 800 33 044 MMS: BAFoto til 2229 E-post: internett@ba.no

Illustrasjon 14: Eksempel på brukerinnsendt materiale BA.no 14.11.11

nyhetsformidling. Artikkelen er publisert både på web og i app. I Peter Lee-Wrights case-

utelukkende fra egne fotografer eller profesjonelle nyhetsbyråer. Dette gjelder både på web og i app. Dette kan være av flere grunner. For det første preges ikke analyseperioden av større ulykkes- eller kriminalhendelser hvor øyenvitner gjerne er de første på stedet. Illustrasjon 14 viser et av få unntak hvor en nylig ulykkeshendelse gjør at øyenvitner er de best tilgjengelige kildene for

studie av BBCs tilnærming til en digitalisert nyhetshverdag, beskriver en kilde hvordan brukergenerert materiale kun har en verdi dersom de fungerer som en unik kilde under en spesifikk hendelse. Strategien vises langt på vei å være en som legger opp til at egetprodusert materiale har forrang, med mindre dette ikke eksisterer, og andre aktører kan gi bedre innsikt. Andre kilder hevder på sin side at bransjen i realiteten er svært lite opptatt av å involvere brukeren, og at forsøk på å gjøre dette mest er for å forsøke å fremstå som en åpen arena, uten at dette er en reell agenda for mediehuset (Lee-Wright 2010: 78). I analyseperioden var det politiske og offentlige begivenheter som fikk størst fokus i mediene, og den lave andelen av brukerinnsendt materiale kan sies å støtte opp om funnene i Lee-Wrights undersøkelse som tilsier at mediene i realiteten er lite interessert i å bruke leserinnsendte bidrag, med mindre de gir et helt unikt innblikk som ikke kan gjenskapes av profesjonelle aktører.

Når brukergenerert innhold først fremkommer skjer det først og fremst i saker som best kan betegnes som kuriositeter, gjerne med et underholdningspreg. Her hviler gjerne hele meningsinnholdet på det brukergenererte materialet. Som vist i forsideanalysen preges nettavisene i stor grad av videomateriale. Både VG og Aftenpostens web-utgaver publiserer en relativt triviell sak om en eldre mann i feil kjøreretning på en svensk motorvei⁵⁰. Dette er ikke en sak som hadde hatt noen nyhetsverdi



Illustrasjon 15: Eksempel på leserinnsendt video VG.no 11.11.11

uten videomateriale som dokumenterer hendelsen. Aftenposten publiserer heller ikke noen artikkel i forbindelse med saken, utover selve videoklippet. VG på sin side velger å publisere en lengre artikkel om hendelsen, som i stor grad kun refererer til innholdet i videoen (ill. 15).

Til sammen utgjør disse to typiske eksempler på hvordan nettavissjangeren benytter seg av brukerinnsendt materiale i nyhetssaker: som illustrasjon i saker hvor øyenvitner sitter på mer aktuelt materiale, og hvor essensen ligger i den dramatiske effekten av å ta del i det

⁵⁰ BA publiserte også samme dag et urelatert videoklipp med et nærmest identisk innhold.

som skjer når det faktisk skjer. Samtidig illustrerer videoklippene hvordan slikt materiale benyttes først og fremst for dramatisk effekt og i underholdnings øyemed.

6.3.1 Diskusjon

Andelen av artikler med brukergenerert materiale er som vi har sett forsvinnende lav i analyseperioden, spesielt gjelder dette for app-avisene som totalt sett også er mindre omfattende. Det er så få tilfeller hvor slikt materiale benyttes at det er vanskelig å si noe om avisens tilnærming til slikt materiale varierer mellom de to plattformene eller de ulike avisene. Trenden er gjennomgående den at slikt materiale ikke benyttes med mindre materialet gir unik innsikt som redaksjonen selv ikke kan formidle eller gjenskape. I analyseperioden var dette først og fremst knyttet til trivielle saker, som må sies å ha liten samfunnsverdi utover underholdnings øyemed, og i strid med oppfatningen om at en av de definerende karakteristikkene av nettavissjangeren er bruken av brukerinnsendt materiale. Tidligere undersøkelser har gjort tilsvarende funn, hvor brukergenerert materiale først og fremst benyttes i trivielle og hverdagslige saker, og at innholdet i nettavisene fortsatt produseres etter en tradisjonell sentralisert modell, hvor brukere har liten reell innflytelse (Örnebring 2008: 782-783). Bruk av leserinnsendt materiale fra øyenvitner kan sies å forsterke sjangerens gjennomsliktige karakter, ved å utnytte potensialet som ligger i audiovisuelle mediers evne til å posisjonere leseren i sentrum av begivenhetene der det skjer i tid og visuelt rom. Men dette er et potensiale som er lite utnyttet i analyseperioden. Det er imidlertid andre måter leserne kan sies å ha innflytelse på, og det vil derfor belyses separat gjennom å se både på bruk av kilder og muligheten for aktiv brukerdeltakelse i mediene.

6.4 Artiklenes kilder og opphav

Vi har sett hvordan web-teknologien tilrettelegger for at brukeren skal kunne delta aktivt, på en annen måte enn det den tradisjonelle papiravisen legger opp til. Det er imidlertid ikke bare gjennom en aktiv brukerinvolvering at avisen kan sies å inneha en åpen tilnærming ovenfor dets lesere. Hvilke kilder avisen benytter seg av, og hvordan disse kildene benyttes, kan også reflektere avisens åpenhet. Ved å benytte seg av private kilder kan dette sies å minske avstanden mellom leser og journalist. Dette er en tilnærming som gjerne vektlegger nære og personlige fremstillinger, slik at leseren lettere kan identifisere seg med den situasjonen som fremstilles, og som står i kontrast til den tradisjonelle «helikopterjournalistikkens» refererende stil. I tillegg vil høy bruk av private kilder kunne indikere i hvor stor grad ordinære personer slipper til gjennom mediene. En dominans av offentlige kilder vil derimot reflektere en profil

som først og fremst er konsentrert om det offentlige liv og virke, snarere enn det nære og personlige. Idealet om den desentraliserte åpne weben tilsier at alle skal ha like muligheter for å delta, og at weben skal fungere som en samfunnsarena for kommunikasjon mellom likeverdige aktører, uavhengig av øvrig samfunnsstatus, og avisenes tilnærming til dette prinsippet er med på å forme dets åpne karakter.

Denne delen av undersøkelsen vil derfor konsentrere seg om dette skillet mellom private og offentlige kilder, for å se om det er forskjeller i måten de ulike avisene og plattformene lar private aktører slippe til. Relatert til dette vil det også bli sett på i hvor stor grad sitering benyttes for å skildre begivenheter. Sitater kan bidra til å gi en mer direkte og transparent skildring, basert på førstehåndsberetninger, spesielt i tilfeller hvor øyenvitner er de som sitter med den beste informasjonen. Kildebruken og bruken av sitater kan med andre ord gi en indikasjon på hvor gjennomsliktig medieproduktet fremstår. Videre vil det bli sett på hvor innholdet i avisene har sitt opphav, for å identifisere hvor mye av materialet som er egenprodusert, og hvor mye som stammer fra eksterne aktører slik som nyhetsbyråer eller andre medier. Høy grad av egenprodusert materiale indikerer en mer lukket fremtoning, men samtidig et medieprodukt som fremstår som selvstendig. Artiklenes opphav og kildebruk kan derfor både fortelle om hvor lukket avisen fremstår som, men også om hvilket utviklingsstadium app-avisen befinner seg på, sett i forhold til web-avisen.

6.4.1 Kilder

Datamaterialet viser ganske så entydig at kildene som benyttes i hovedsak er personer i offisielle posisjoner, som benyttes i lys av deres profesjonelle egenskaper (fig. 9). Det er kun i liten grad at private kilder benyttes i lys av deres evne til å gi personlige betraktninger eller informasjon om et tema, og det er kun

Antall av Kilde Kolonneetiketter		
<input checked="" type="checkbox"/> Private kilder eller kombinasjon av offentlige og private <input type="checkbox"/> Offentlige eller ingen oppgitte kilder		
Radetiketter		
<input checked="" type="checkbox"/> Aftenposten	12,26 %	87,74 %
iPad	12,10 %	87,90 %
Web	12,33 %	87,67 %
<input checked="" type="checkbox"/> BA	14,29 %	85,71 %
iPad	14,29 %	85,71 %
Web	14,29 %	85,71 %
<input checked="" type="checkbox"/> VG	13,09 %	86,91 %
iPad	13,76 %	86,24 %
Web	12,82 %	87,18 %
Totalsum	13,15 %	86,85 %

Figur 9: Andel artikler med bruk av private kilder og ikke

mindre variasjon i bruken av private kilder mellom de ulike avisene. Tallene viser at godt over 80 % av artiklene i samtlige aviser publiseres uten bruk av private kilder. Trenden er den samme både på web og i app, og det er her så små variasjoner at det ikke er grunnlag for å påstå at app-avisen fremstår som mer personlig dersom vi ser på kildebruken i en rent kvantitativ kontekst. Inntrykket som gis totalt sett er at den vanlige borger har lite å stille opp

med for å sette dagsorden, og først bringes inn dersom de i seg selv fremstår som interessante for det temaet som belyses.

En utvikling det kan være verdt å se nærmere på er bruken av sosiale medier og blogger som kilde for journalistene. Analyse materialet viser at dette finner sted, men ikke i

Antall av Kilde	Sosiale medier brukt som kilde		
	Ja	Nei	Totalsum
Aftenposten	4	518	522
iPad	1	156	157
Web	3	362	365
BA	6	428	434
iPad	4	234	238
Web	2	194	196
VG	12	370	382
iPad	2	107	109
Web	10	263	273
Totalsum	22	1316	1338

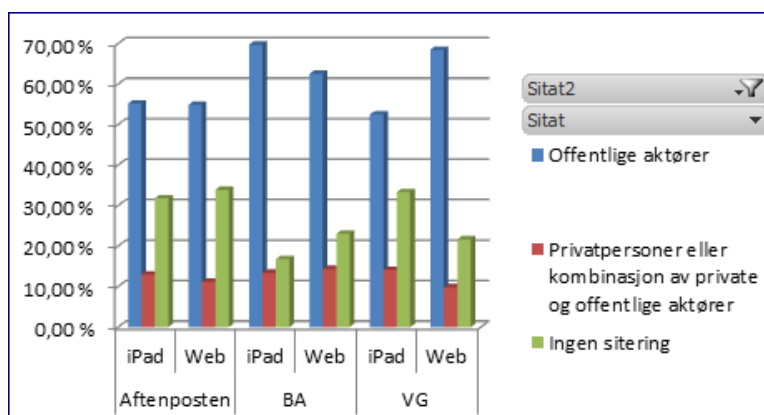
Figur 10: Antall artikler med utgangspunkt i blogger og sosiale medier som kilder

utstrakt grad. Kun i ett tilfelle er det registrert at en privat blogg er blitt brukt som utgangspunkt for en artikkel⁵¹. Ellers viser materialet at slike kilder først og fremst brukes i forbindelse med kjendisnyheter, hvor kjendisenes blogger og kontoer på sosiale medier refereres til som kilde. Imidlertid viser datamaterialet at

slike kilder benyttes noe oftere på web enn i app, men sosiale medier som kilde ser ikke ut til å prioriteres høyt som kildevalg i noen redaksjoner (fig. 10).

Bruken av privatpersoner som kilde reflekteres også i avisenes bruk av sitater. Totalt benyttes sitater i en eller annen form i et stort flertall av artiklene som er publisert i analyseperioden (fig. 11). I

aftenposten inneholder om lag 70 % av artiklene sitater, uavhengig av plattform. I BA er denne andelen enda høyere. En stor andel av artiklene i BA på nett og i app består av kortere notiser om mindre ulykker og kriminalsaker.



Figur 11: Andel artikler med og uten sitering

Disse avsluttes gjerne med en kort oppsummerende kommentar fra offentlige aktører i politi eller redningstjenester. Dette gjør at bruken av sitater fra privatpersoner allikevel er ganske lav, til tross for den høye bruken av sitater. Innholdet hos Aftenposten på sin side består av en større andel kommentarer og debattinnlegg hvor innholdet stort sett består av personlige betraktninger, mer diffus kildebruk og liten bruk av sitater. Disse avisene opptrer på forskjellige premisser i det digitale landskapet. BA med en strengere lokal tilknytning med

⁵¹ "Momsvanvidd" (VG+ 14.11.11)

desto større andel lokale nyheter som nasjonalt sett er å regne som relativt trivielle, mens Aftenposten derimot fremhever avisen som en arena for nasjonal debatt.

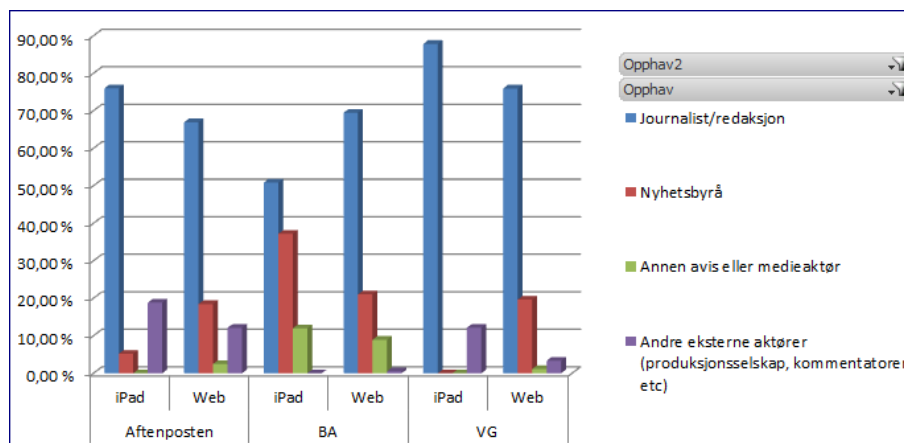
VG fremstår som den avisen med størst sprik i sitatbruken på web og i app. Hvor nettutgaven er den avisen som hyppigst benytter sitater, så ligger iPad-avisen på et mer gjennomsnittlig nivå i sin bruk av sitater. Igjen ligger nok mye av årsaken i hva slags saker som profileres i de ulike plattformene. Mens Aftenposten hadde en jevnere fordeling av kommentarer og debattinnlegg på web og i app, er slike artikler nærmest fullstendig fraværende fra VG sin nettavis. I VG+ vies slike artikler derimot større plass, og dette gir også utslag i andelen av artikler hvor sitater benyttes ettersom slike artikler i liten grad benytter seg av sitater. Selv om den totale andelen av artikler som benytter seg av sitering er stor, viser analysen at det i liten grad er privatpersoner som ytrer seg (fig. 11). Som vist brukes private kilder i liten grad stort sett over hele den digitale linja, og dette reflekteres ved at privatpersoner i liten grad er de som siteres i avisene.

6.4.2 Artiklenes opphav

Avisenes kildebruk forteller oss hvilke aktører som slipper til gjennom mediet. Et mer overordnet innblikk i hvor avisens innhold stammer fra gis ved å se på dets primære opphav.

Vi har allerede sett på hvor mye av innholdet som er publisert eksklusivt for den enkelte

plattform. Men hvor mye av innholdet er produsert internt i redaksjonen, og hvor mye er hentet fra eksterne aktører? I datamaterialet er det fire primære opphav som er identifisert:



Figur 12: Artiklenes primære opphav

journalist, nyhetsbyrå, andre aviser eller medier og til slutt andre eksterne aktører.

I samtlige aviser og formater er det, ikke uventet, det journalistiske og redaksjonelle opphavet som dominerer (fig. 12)⁵². VG er den avisen med høyest andel internt produsert materiale, etterfulgt av Aftenposten. Dersom vi ser isolert på avisene ser vi at hos Aftenposten

⁵² Her er det imidlertid lagt fleksible rammer til grunn. Mange artikler bygger primært på saker fra nyhetsbyråer, men så lenge de er publisert under journalistens navn, og innehar en viss bearbeidelse, er disse tolket som en internt produsert artikkel.

utgjør andelen artikler produsert av nyhetsbyråer en vesentlig større andel av nettinnholdet på web enn i app-utgaven, samtidig som andelen av andre eksterne aktører er høyere i app enn på web. Dette skyldes i hovedsak at kommentarer og debattinnlegg vies forholdsmessig stor plass i app-utgaven. Sammenligner vi videre opp mot VG, ser vi at de har høyere andel av egenprodusert materiale på begge plattformer, men også her utgjør byrå-artikler en relativt stor andel av artiklene på web. Slikt materiale er derimot helt fraværende i app-avisen. Dette medfører at også hos VG er det en høyere andel egetprodusert materiale i app enn på web. I likhet med Aftenpostens app-avis er andelen artikler produsert av andre eksterne aktører større enn på web, noe som også i VG sitt tilfelle kan tillegges at avisen publiserer forholdsmessig flere innsendte kommentarer i app enn på web.

Hos BA er bildet mer nyansert. Her er andelen internt produsert materiale på web omtrent på nivå med de øvrige web-avisene. BA i app-format er derimot den avisen som henter mest materiale fra nyhetsbyråer, uten journalistisk bearbeiding. Her er andelen eksternt produserte nyheter omtrent like stor som andelen artikler som er produsert internt i redaksjonen. I BA sin app-avis er det nemlig også en stor andel artikler som er hentet direkte fra andre aviser og medier i samme mediekonsern, uten intern journalistisk bearbeiding. Slikt materiale utgjør en svært sentral posisjon hos BA, både på web og i app. I de øvrige avisene derimot fremkommer slike artikler sjeldent. BA er dermed den eneste av avisene som har lavere andel egenproduserte artikler i app-avisen sammenlignet med web-avisen. Igjen må forklaringen sies å ligge i valget av kategorier for app-avisen, da flere av underseksjonene her i hovedsak består av forbrukerstoff som er produsert av eksterne aktører. Dette er allikevel interessant da det forteller om hvilke valg som er tatt for app-avisen til BA.

6.4.3 Diskusjon

Funnene i denne delen av analysen peker mot flere interessante utviklingstrekk. Når det gjelder kildebruk viser funnene at det er liten forskjell mellom hvordan avisene benytter seg av kilder, både mellom de ulike avisene, og mellom de to plattformene. Generelt sett er det det offentlige liv og virke som kommer frem i avismediet, og app-avisene har ikke forsøkt å nærme seg en mer personlig formidling ved å benytte seg av private kilder. Slikt sett virker app-avisene å videreføre gjeldende praksis fra web-avisen, som til tross for web-teknologiens åpne filosofier, i praksis ikke kan sies å ha åpnet dørene i noen utstrakt grad for private aktører som kilder til informasjon. Dette antyder en lite gjennomsluktig avissjanger, og forsterker inntrykket av nettavisen som et medieprodukt som kun i begrenset grad er åpen for innflytelse fra dets lesere. Både web-avisene og app-avisene preges av at den gjennomsnittlige

borger ikke får noen fremtredende posisjon i det digitale avislandskapet. Når private kilder benyttes er dette først og fremst for å illustrere eksempler i relativt trivielle saker. Hovedregelen er at det er de «tyngre» offisielle kildene som benyttes, og app-avisene gjør tilsynelatende lite for å endre dette inntrykket.

App-avisene skiller seg imidlertid ut ved at de ser ut til å satse mer på egenprodusert materiale, mens det på web er en betydelig større andel som er hentet fra nyhetsbyråer og andre medieselskaper. I seg selv kan dette sies å være et tegn på en distansering fra det fragmenterte som kjennetegner hypermedieringen, og en tilnærming mot et mer enhetlig og sømløst medieprodukt. Unntaket er BA sin app-avis, som gjennom sin manglende redaksjonelle redigering kan sies å bekrefte de andre app-avisenes utviklingstrekk. Hvor app-avisen til BA fremstår som sterkt fragmentarisk, preges både VG og Aftenpostens app-aviser av noen utvalgte fokus-saker som dominerer gjerne både forside og innholdet for øvrig. Dette kan sies å bidra til en distansering fra web-avisen som sjanger og er med på å utvikle en avissjanger som er mindre fragmentert, mer fokusert og som oppleves mer enhetlig. Dette er verdier som antyder en svekkelse av de hypermedierte trekkene ved avissjangeren. BA sin app-avis kjennetegnes derimot av webens fragmenterte nyhetsbilde, og bredere kildebruk og opphavlig bakgrunnsfelt fremstår som en del av web-avisenes kjennetegn.

6.5 Muligheter for brukerdeltakelse og kommunikasjon i avisartiklene

Slik vi har sett anses weben å åpne for bidrag fra store og varierte brukergrupper. Avisenes rolle som offentlig arena for samfunnsdebatt medfører at nettavisene sitter på en spesielt unik mulighet for å invitere til to- og flerveiskommunikasjon med dets lesere. Hvordan web- og app-avisene utnytter dette demokratiske potensialet er imidlertid ikke implisitt gitt. I hvilken grad innbys det til diskusjon i forbindelse med det redaksjonelle innholdet, og i hvilken grad kan leseren selv bidra med informasjon og delta aktivt?

Denne delen har til hensikt å avdekke muligheten for brukerinnflytelse snarere enn den faktiske bruken av lesere i nyhetsformidlingen slik vi har sett på frem til nå. Det er identifisert fire primære muligheter for to- og flerveis-kommunikasjon i det gjennomgåtte materialet. Først er det sett etter muligheter for å sende epost til journalist eller redaksjon som en integrert del av artikkelen, enten gjennom ren tekst, eller som en del av en signatur. Deretter er det sett etter hvilke muligheter det er for å dele artikkelen via sosiale medier eller gjennom epost. Dette medfører muligheter for å bringe debatten videre over på egne sosiale arenaer, for på den måten å inngå en mer kompleks kommunikasjon med flere aktører. Videre er det

identifisert muligheter for å kommentere artikkelen direkte i et integrert debattfelt i den enkelte artikkel. Til slutt finner vi artikler hvor det inviteres til deltakelse i større grad, enten ved at en inviteres til å bidra med materiale av ulike slag (bilde, video), å komme med tips, eller ved at en bidrar på annet vis.

De identifiserte kommunikasjonsformene som her er identifisert er trender som har vokst frem gjennom webplattformen, og gjennom de mulighetene som webteknologien har gitt oss. Hvordan avisredaksjonene velger å forholde seg til disse trendene i app-format kan derfor fortelle oss noe sentralt om hvordan app-avisene forholder seg til de komplekse kommunikasjonsmønstrene som har etablert seg gjennom weben. I seg selv kan slike kommunikasjonsformer sies å representere umiddelbarhet gjennom en mest mulig gjennomslutlig nyhetsformidling hvor leseren selv har mulighet til å inngå i et dynamisk samspill med avsender og/eller andre lesere. I dette inngår muligheten både for å korrigere mediebudskapet, eller på andre måter å komme med tilføyelser, noe som i seg selv indikerer transparens mellom leser og journalist. Samtidig illustrerer mulighetene for slik interaksjon dynamikken mellom gjennomslutlighet på den ene siden og hypermediering på den annen side. Muligheten for å korrigere og tilføye informasjon gjør at medieproduktet ikke fremstår som komplett, men som dynamisk og foranderlig. Dette er verdier som antyder en hypermediert fremtoning. Gjennom interaksjon med de tekniske løsningene som benyttes for videre kommunikasjon forsterkes også de hypermedierte trekkene ved at grensesnittet påkaller oppmerksomhet omkring seg selv, slik Manovich viser til.

Av disse grunnene fremstår derfor de ulike kommunikasjonsløsningene som tilbys gjennom sosiale medier, epost og brukerkommentering som helt essensielt for å forstå dynamikken mellom hypermediering og gjennomslutlighet for web- og app-avisene. Det viser seg også at det er her de mest fremtredende forskjellene i hvordan avisredaksjonene behandler web- og app-teknologien kommer til syne. Her skal hver enkelt av de fire primære kategoriene hvor leseren har mulighet til å interagere på stykkes opp, for å se på både de kvantitativt interne forskjellene mellom plattformene og de kvantitativt eksterne forskjellene mellom avisene. For å illustrere hvordan hypermedieringen kommer til uttrykk på gjennom brukerkommentering vil det her også bli gitt et kvalitativt innblikk i hvordan de ulike avisene muliggjør slik kommunikasjon.

6.5.1 Deling i sosiale medier

Den mest brukte kommunikasjonsformen som leseren kan benytte seg av er å dele innhold via sosiale medier eller gjennom epost. Både gjennom iPad og web er dette en svært hyppig brukt løsning for å få leseren til å spre materialet videre og bidra til økt debatt (fig. 13). Hos både VG og Aftenpostens app-aviser er dette en integrert mulighet som er bygget inn i selve applikasjonen. Det vil si at alt materiale teoretisk innehar tekniske muligheter for å spres videre gjennom de nevnte kanaler. Dette

Antall av Mulighet for deling via epost eller sosiale medier		Kolonnetiketter		
Radetiketter		Ja	Nei	Totalsum
Aftenposten		99,81 %	0,19 %	100,00 %
iPad		100,00 %	0,00 %	100,00 %
Web		99,72 %	0,28 %	100,00 %
BA		44,80 %	55,20 %	100,00 %
iPad		0,00 %	100,00 %	100,00 %
Web		99,49 %	0,51 %	100,00 %
VG		98,65 %	1,35 %	100,00 %
iPad		100,00 %	0,00 %	100,00 %
Web		98,09 %	1,91 %	100,00 %
Totalsum		81,41 %	18,59 %	100,00 %

Figur 13: Mulighet for deling via sosiale medier er standardisert i alle aviser og uavhengig av plattform med unntak av BA sin app-avis

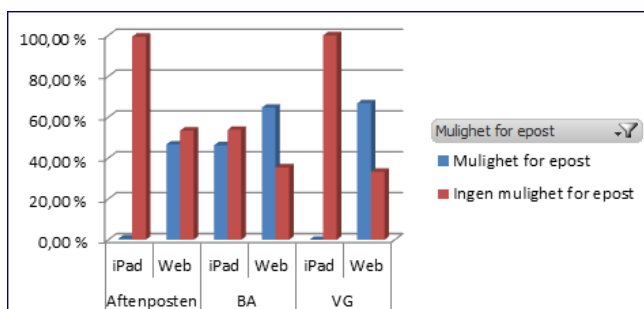
inkluderer i hovedsak Twitter, Facebook og epost. BA sin app mangler på sin side denne muligheten fullstendig og brukeren kan dermed ikke dele innhold gjennom andre eksterne tjenester. Dette er tekniske løsninger som er lette å implementere. Det er derfor fullt tenkelig at også BA sin app-utgave har en slik funksjonalitet den dag dette leses. På web er bildet noenlunde det samme for samtlige av avisene. Mulighet for ekstern deling fremstår som en del av en standardmal for artikler som legges ut, også for BA sin webutgave. Noen ytterst få artikler mangler denne muligheten, dette er i utgangspunktet artikler som tilhører underseksjoner på nettstedene som ikke innehar denne funksjonaliteten, men som i stedet benytter eget design og oppsett for sine artikler.

Vi ser altså at muligheten for å spre materiale gjennom sosiale medier er blitt en godt innarbeidet praksis for samtlige avisredaksjoner. Dette er en trend som videreføres også i app-avisene, gjennom en enkel implementering i brukergrensesnittet. Det er dermed ikke funnet tegn til redaksjonell differensiering mellom de to plattformene i denne sammenheng.

6.5.2 Mulighet for å kontakte journalist

Ser vi på muligheten for å kontakte journalist eller skribent gjennom e-post, fremstår også dette som en godt innarbeidet kommunikasjonsform hos alle nettavisene i analysen (fig. 14). Hos Aftenposten blir dette gjort i om lag halvparten av alle artikler, og hos VG og BA benyttes dette i enda større grad; om lag to tredjedeler av artiklene innehar muligheter for å sende epost enten via lenke eller ved at epostadressen publiseres i tekstformat. På App-siden er det derimot en helt annen holdning til det å invitere leseren til å sende inn epost. Hos VG+ er denne muligheten helt fraværende, og i Aftenpostens tilfelle er det kun et fåtall tilfeller hvor epostadressen publiseres som en del av journalisten eller skribentens signatur, gjerne

komplettert av en invitasjon til å følge vedkommende på Twitter eller andre sosiale medier.



Figur 14: Andel artikler med mulighet for kontakt per epost

Noen direkte lenke til å sende e-post eksisterer heller ikke her. I den HTML-baserte applikasjonen til BA muliggjøres denne kommunikasjonsformen på samme måte som på deres webutgave. Men allikevel benyttes dette i færre tilfeller på

iPad, hvor halvparten av artiklene benytter

denne muligheten. Med unntak av BA sin app-avis så fremstår tendensen som klar: leseren skal ikke kontakte eller på annen måte inngå i dialog med avsender gjennom app-avisen.

På web kan derimot disse tallene fortelle oss noe om avisenes kildebruk og i hvilken grad de lever av egenprodusert materiale eller videreformidler nyhetssaker fra andre medier eller nyhetsbyråer. Regelen er at så lenge artikkelen er skrevet av en intern journalist, vil dette fremkomme i form av en publiseringssignatur som som oftest er knyttet opp mot en epostadresse (Aftenposten og BA) eller kontaktskjema (VG). Grovt sett kan en si at artiklene som ikke innehar mulighet for denne type kommunikasjon stammer fra nyhetsbyråer eller er kopiert fra andre medieaktører. Dette kan anses som noe av årsaken til at BA i app-format fremstår som mindre åpen på dette området, da app-avisen i større grad fremhever eksternt produserte artikler slik vi har sett i foregående analyse.

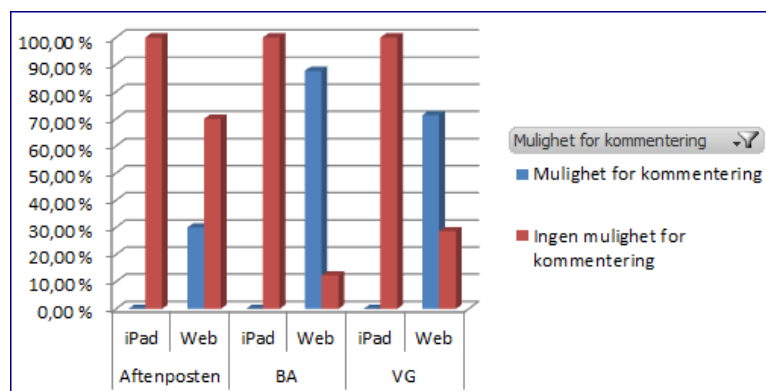
Vi ser dermed at app-avisen skiller seg fra web-avisene på dette feltet. Invitasjon til å inngå i dialog med journalist eller redaksjon er så godt som fullstendig fraværende gjennom app. Igjen er det BA sin app-avis som skiller seg ut, men også her er andelen artikler med e-post invitasjon lavere enn på web. Samtidig er dette en kommunikasjonsform som er svært godt innarbeidet på web, uavhengig av avis.

6.5.3 Brukerkommentering

Inntrykket av app-avisen som mer lukket enn web-avisen forsterkes ytterligere når vi ser på muligheten leseren har til å kommentere artikler. Denne muligheten utgjør den sterkeste strukturelle forskjellen i avisenes tilnærming til brukerdeltakelse på nett. Ingen av app-avisene støtter brukerkommentarer, noe som forsterker inntrykket av at det ikke er et ønske om å etablere en dialog med leseren på denne plattformen. Skillet blir spesielt tydelig for BA som i flere tilfeller inviterer leseren til å legge igjen kommentar, uten at en slik mulighet faktisk foreligger. Innholdet fremstår både som identisk og samkjørt med webutgaven, men det er

ikke tatt hensyn til at en slik kommenteringsfunksjon mangler i app-løsningen.

På web er derimot kommentering av artikler godt etablert som kommunikasjonsform, og alle de tre web-avisene benytter dette i større eller mindre grad. For VG og BA sine web-



Figur 15: Andel artikler med mulighet for brukerkommentering

her er det kun et mindretall artikler, om lag 30 %, som inviterer til slik kommunikasjon (fig. 15). Det er derfor antydninger til ulike strategier for hvordan avisene benytter seg av muligheten for leserkommentering. Derfor skal vi nå se på hvordan web-avisene benytter seg av muligheten for slik kommentering rent praktisk.

Etter terroraksjonene 22. juli 2011 har mange diskutert debattklimaet på internett, og spesielt hvordan meningsytringer får utløp gjennom nettavisene på. I enkelte tilfeller har dette hatt direkte innvirkning på hvordan nettavisene håndterer

brukerkommentering. Det er imidlertid store forskjeller mellom avisene i hvilken grad de benytter kommentarfelt. BA er den avisen som i størst grad tillater brukerkommentarer. Å kommentere artikler er her mulig i de aller fleste tilfeller. Unntakene er kriminal- og ulykkessaker hvor hensynet til personvernet stiller høyt og frykten for hetsende og støtende kommentarer trolig

er høyest. BA har valgt en løsning gjennom tjenesteleverandøren Origo som krever innlogging, og som gjør at en dermed ikke kan fremstå som fullt anonym (ill. 16). Dette er en måte å tillate brukerkommentering på som er økende, og som anses som medvirkende til et

The screenshot shows the Origo login page on BA.no. At the top, it says 'Legg igjen en kommentar'. Below that, it prompts the user to 'Logg inn med Origo-kontoen din:' with fields for 'Navn, e-post eller mobilnummer' and 'Passord Glemte passordet?'. A 'Logg inn' button is present. Below this, it offers alternative login methods: 'Du kan også kommentere ved å logge inn via en annen tjeneste:' with links for 'Logg inn med Twitter', 'Logg inn med Facebook', and 'Logg inn med Google'. A note states: 'Innloggingen skjer gjennom de respektive tjenestene. Vi henter kun ut navn og bilde.' Further down, it says 'Bli medlem i Origo for å kommentere' with a button 'Jeg vil ha en gratis Origo-konto!'. At the bottom, it explains 'Hvorfor Origo-konto for å kommentere i Bergensavisen?' with bullet points: '• Kommentaren din kan komme på trykk i Bergensavisen.', '• Du kan uttale deg på vegne av en bedrift, organisasjon, politisk parti eller lignende gjennom bekreftelse fra Origo.', '• Du kan følge ulike samtaler du deltar i, og bli varslet når det skjer noe nytt.', '• Du kan opprette egne nettsted, og ta del i mange tusen andre som er laget med Origo.', and a link 'Les mer om Origo'.

Illustrasjon 16: Brukerinnlogging via Origo på BA.no

mer saklig og et sunnere debattklima. Dette er en løsning som spesielt har vokst frem etter, og som direkte kan knyttes til terroraksjonene 22. juli⁵³.

Dette vises også i VG sin løsning som i august 2011 fjernet muligheten for å kommentere anonymt under artikler. I stedet gikk avisen over til å benytte innlogging via Facebook i den hensikt å fjerne det redaktøren selv omtalte som ”søppelkommentarer”⁵⁴. På den måten blir alle brukerinnlegg knyttet til deres Facebook-profil, og dermed deres navn, i et forsøk på å heve kvaliteten på debatten ut i fra en hypotese om at en under fullt navn opptrer og uttrykker seg mer aktsomt enn det en gjør anonymt⁵⁵. I motsetning til den relativt nøytrale

KOMMENTARER



Her inviterer vi deg til å komme med informasjon, argumenter og synspunkter. Vi krever fullt navn — da er det mer interessant for andre å lese det du skriver. Vi vil ikke ha trakassering, trusler eller hatske meldinger på VG Nett. Falske profiler blir utestengt. Hold en saklig og respektfull tone, husk at mange leser det du skriver. Vennlig hilsen Espen Egil Hansen, redaktør digital. [Les mer om vår moderering](#)

Legg til en kommentar ...

Publiser som Odd Arild Skår Berntsen (Ikke deg?) **Kommenter**

☒ Publiser på Facebook

Magnus H. Blystad · Norwegian Univ. of Science & Technology
Må få korrigerer: Revelations = Revelations ;)
ref: <http://nintendocharged.com/2012/01/26/capcom-makes-a-typo-on-firs-t-copies-of-resident-evil-revelations-in-u-s/resident-evil-revelations/>
Svar · Liker · Følg innlegget · for 16 minutter siden

 Sosial tilleggsfunksjon for Facebook

Illustrasjon 17: Kommentarfelt VG.no

gjennom blikkontakt med leser. Et slikt bilde er med på å etablere en dialog mellom avsender og leser som ikke eksisterer i BA sin løsning. Dette kan sees på som et forsøk på å påminne leseren om at en inngår i en menneskelig toveis-dialog, og ikke bare kommuniserer med en elektronisk postkasse hvor en får utløp for sine frustrasjoner. En slik strategi forsterker også det gjennomsiktige og umiddelbare aspektet ved brukerkommentering som kommunikasjonsform. Ifølge Manovich er brukergrensesnittet et av nøkkelaspektene for å forstå digitale mediers språk. Og i dette tilfellet kan bruken av bilder med blikkontakt og den direkte og personlige henvendelsesformen i grensesnittet gjøre at avstanden mellom leser og redaksjon minskes. Sammenlignet med den mindre personlige innloggingsboksen som BA benytter seg av, ser vi at VG sitt kommentarfelt i større grad preges av umiddelbarhetens

invitasjonsformen som preger BA sitt kommentarfelt, er det i VG sitt tilfelle en mer personlig inviterende stil som legger til rette for brukerkommentarer (ill. 17). Hvert kommentarfelt innledes med en kort tekst hvor redaktøren informerer om vilkårene for å kommentere, og en påminnelse om å vise ansvar for det en skriver. Dette ledsages av et profilbilde av redaktør som bidrar til å personliggjøre settingen

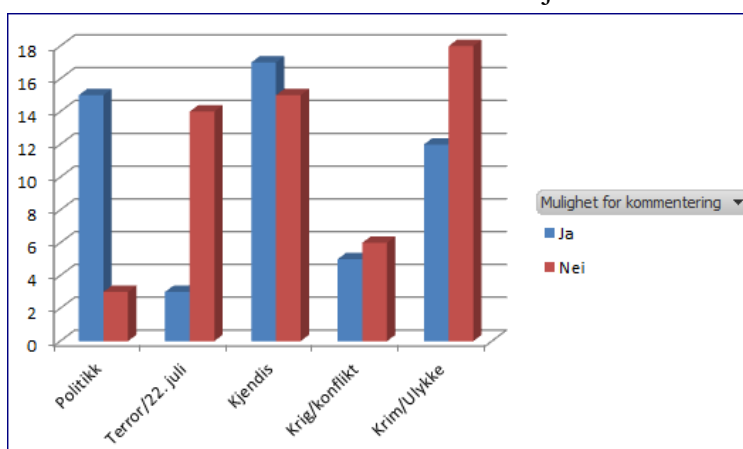
⁵³ Se for eksempel <http://www.aftenposten.no/kultur/article4197993.ece#.TyvsB4G4J8E> og <http://www.ostlendingen.no/nyheter/na-ma-du-sta-fram-med-fullt-navn-1.6532500> (lesedato 3.2.2012)

⁵⁴ <http://www.aftenposten.no/kultur/article4197993.ece#.TyvsB4G4J8E> (lesedato 3.2.2012)

⁵⁵ Allikevel er det verdt å poengtere at det ikke er noe i veien for å opprette en falsk profil på Facebook som en så kan benytte for slik kommentering, men dette anses som en liten risiko (ibid)

idealverdier om nærhet og gjennomsiktighet. Hos BA er det derimot en relativt steril innloggingssekvens som møter brukeren, som utelukkende vektlegger det rent praktiske vedrørende innloggingsprosessen. Dermed kan en argumentere for at det her er det hypermedierte aspektet som står sterkest gjennom en vektlegging av de tekniske og praktiske aspektene, som i seg selv er med på å synliggjøre mediets rammer, fremfor den personlige invitasjonen hos VG som vektlegger det kommunikative aspektet ved muligheten til å kommentere medieinnholdet.

Dette reflekteres også ved at BA i større grad enn VG tillater kommentering i sine artikler som standard. Hvis vi ser på VG sin strategi for brukerkommentering ser vi at dette muliggjøres i om lag to tredjedeler av artiklene. Det er imidlertid store forskjeller mellom hva slags saker VG lar sine lesere kommentere. Ser vi på tematikken er det stort sett mulig å kommentere politiske saker, men i mindre grad muligheter for å kommentere ulykker, kriminalsaker og saker omkring betente temaer som innvandring, kriger og konflikter som erfaringsmessig



Figur 16: Antall artikler på VG nett med og uten mulighet for kommentering, sortert etter tematikk (utvalg)

innbyr til et hett debattklima (fig. 16). Saker med et sterkt personfokus, deriblant kjendisnyheter, innbyr også i mindre grad til deltakelse, trolig for å unngå potensielt hetsende kommentarer. Av mer spesifikke saker ser vi av materialet at til tross for særdeles omfattende omtale av terroraksjonene den 22. juli er det svært få av disse artiklene som tillater brukerkommentering. Alt dette tegner et bilde av en avis som er selektiv i sin tilnærming til lesere som bidragsyttere gjennom kommentarfelt, og tematikken fremstår som helt sentral for denne avgjørelsen.

Lavest nivå av brukerkommentering på web finner vi hos Aftenposten. Her er andelen av artikler med mulighet for kommentering nede i om lag en tredjedel av de undersøkte artiklene. Aftenpostens nettavis ble relansert med totalt nytt design og struktur i ukene før undersøkelsen startet. Med denne relanseringen fulgte også en ny profil, noe som innebar en mer enhetlig profil på de ulike plattformene. Med endringene medfulgte også en total nedleggelse av brukerforumet. Leserens fremste måte å inngå som en aktiv part i nyhetsbildet

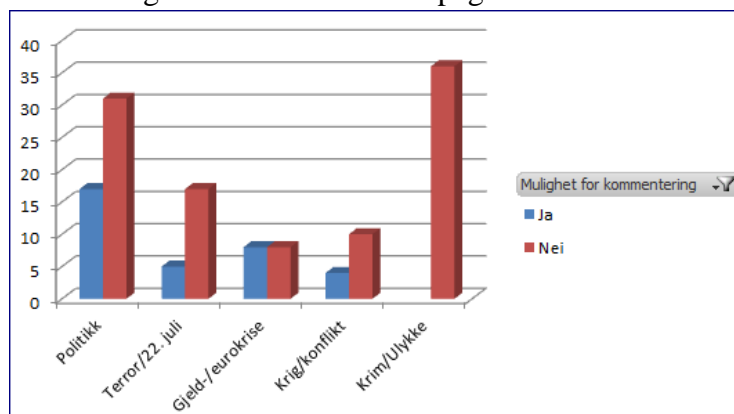
ligger nå i muligheten til å kommentere artikler. Men Aftenposten legger seg altså på en nokså restriktiv linje i å tillate brukerkommentering sammenlignet med de øvrige avisene. Samtidig er de den eneste avisen som tillater anonyme kommentarer uten brukerregistrering. Løsningen Aftenposten har valgt minner om BA sin løsning. Den er basert på Disqus og tillater innlogging og oppkobling mot Facebook, Twitter og andre sosiale medier. I grensesnittet som møter leseren er det også hos Aftenposten det rent praktiske og tekniske



Illustrasjon 18: Brukerkommentering på Aftenposten.no

gjennomsiktighet, gjennom å gjøre leseren oppmerksom på de teknologiske rammene rundt kommenteringsmuligheten og ikke det kommunikative aspektet ved å inngå i en mediert dialog slik tilfellet er hos VG.

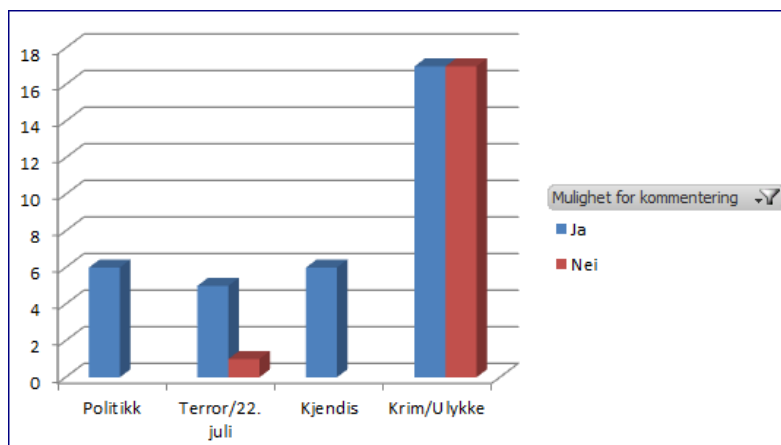
Ser vi videre på den tematiske fordelingen av hvilke saker det er mulig å kommentere, ser vi at bildet fra de andre avisene gjentar seg. Tematisk vektlegger riktignok Aftenposten andre saker enn VG, med mindre kjendisstoff og flere artikler om den pågående finanskrisen i Sør-Europa. Men i likhet med totalinntrykket av Aftenpostens brukerinvolvering er det få muligheter for å kommentere disse artiklene uavhengig av tema. Størst mulighet for deltakelse er det i artikler av politisk karakter og i artiklene om den europeiske gjeldskrisen. Muligheten er her fullstendig fraværende i artikler knyttet til kriminaljournalistikk og ulykker (fig. 17).



Figur 17: Antall artikler med og uten mulighet for kommentering på Aftenposten nett, sortert etter artikkelens tema (utvalg)

Vi ser altså at avisene har store variasjoner i hvor langt de lar brukerne få fritt spillerom ved å kommentere enkeltartikler. Hvis vi går tilbake til BA og ser på den tematiske fordelingen forsterkes dette inntrykket ytterligere. Som vist er muligheten for

leserkommentarer her snarere regelen enn unntaket, også for artikler innen krimjournalistikk og ulykker, selv om det tegnes et bilde av en mer restriktiv holdning til brukerkommentarer i



Figur 18: Antall artikler med og uten mulighet for kommentering på BA.no, sortert etter tematikk (utvalg)

slike artikler også hos BA (fig. 18). At avisen har en såpass åpen tilnærming til brukerkommentering, og liten tematisk differensiering, står i stil med det inntrykket som gis gjennom grensesnittet for kommentarer. Det er standardisert, lite personlig og uten formuleringer som

forsøker å etablere et kommunikativt bånd med leser utover det rent praktiske. Muligheten for å kommentere er så tilstedeværende at det i større grad enn hos VG virker å være standardisert, mens det hos VG fremstilles som et privilegium.

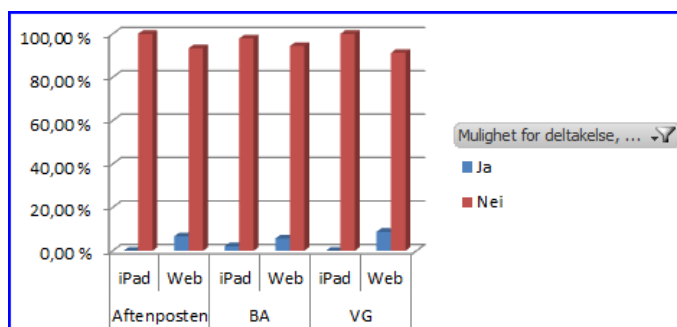
6.5.4 Invitasjon til bidrag og aktiv deltakelse

Den siste kategorien for brukerdeltakelse som er identifisert er muligheten for leseren å bidra med tips eller annet materiale, eller tilfeller hvor leseren på annen måte inviteres til å bidra eller delta. Dette kan for eksempel skje ved at leseren inviteres til å stemme i

meningsmålinger, sende inn spørsmål eller å delta gjennom andre interaktive tjenester. Dette er en bred kategori som er ment å dekke andre måter leseren kan sies å ha innflytelse på som ikke passer inn under de øvrige kategoriene som er identifisert.

Imidlertid kan slike invitasjoner inngå

i en kontekst som i større grad vektlegger lesernes respons, i kontrast til blant annet leserkommentarene som aldri fremstår som en integrert del av artiklene, men kun som et supplement. I praksis utgjør slikt innhold mye av det fundamentet som Engebretsen beskriver under betegnelsen «selskapelighetsdiskursen». Analysen viser imidlertid at det kun er et fåtall artikler som innehar slike invitasjoner, både på web og i app (fig. 19). Spesielt fraværende er slike invitasjoner i app-avisene, men heller ikke på web inviteres leseren til å bidra i noen stor



Figur 19: Andel artikler med mulighet for å bidra gjennom tips, avstemming eller lignende

grad. Det er heller ingen store forskjeller avisene mellom, utover forskjellene mellom de to plattformene.

Av de om lag 1400 artiklene som er gjennomgått er det kun 63 artikler som inviterer brukeren til å gi tilbakemelding, eller på annen måte bidra med materiale utover de mulighetene som er identifisert ovenfor. Av disse er kun tre av artiklene fra app, hvorav alle er tilknyttet BA sin app-avis. Det kan derfor være interessant å se nærmere på de få eksemplene som faktisk eksisterer for å se hvordan avisene på web inviterer til deltakelse, noe



Illustrasjon 19: Eksempel på invitasjon til lesertips på VG.no

app-avisene tilsynelatende er rensset for. Av de tilfellene på web hvor det inviteres til leserbidrag er det tre primære kategorier som bemerker seg. Først og fremst inviterer samtlige av web-avisene lesere til å sende inn tips, bilder eller video i utvalgte artikler (ill. 19). I app-format inviteres leseren til å sende inn slikt materiale kun igjennom faste

spalter på forsiden eller innholdsfortegnelsen, og ikke integrert i den enkelte artikkel. Den andre primærkategorien som fremgår av analyse materialet er artikler som enten består av spørsmål og svar, eller som inviterer leseren til å sende inn spørsmål til fagpersoner eller andre personer med kunnskap om et spesifikt tema, gjerne omtalt som «tett på nett» eller «nettmøte». Slike artikler er helt fraværende i app, men utgjør heller ingen vesentlig del av informasjonstilbudet på web.

Den siste kategorien som er identifisert er artikler som primært sentrerer rundt leserinnsendte bidrag, gjerne representert ved at leseren sender inn bidrag gjennom interaktive skjemaer. Ofte inngår disse som en del av grafiske fremstillinger, som kart, hvor brukeren kan markere og legge inn innhold. Det er også her forskjellene mellom web-avisenes og app-avisenes tilnærming til leseren klart kommer til syne. Derfor skal vi nå se på et konkret eksempel på hvordan dette kommer til uttrykk på gjennom de to plattformene.

Den 11. november 2011 var en historisk dato. Ikke på grunn av enkelthendelser, ulykker eller ekstraordinære begivenheter, men fordi vi kunne notere 11.11.11 i kalenderen. En triviell sak, som allikevel fikk relativt stor dekning i norske aviser denne dagen. Alle de tre avisene tok opp dette temaet, og noen av avisene frontet dette nokså bredt gjennom flere artikler denne dagen. I disse sakene var det noen fellestrekk som gikk igjen: privatpersoner ble brukt som kilder, henvendelsesformen var personlig, og det var her leseren i størst grad ble invitert til å bidra med innhold. Både VG og Aftenposten sine nettutgaver oppfordrer

denne dagen leseren til å sende inn informasjon, bilder og historier om hva de gjør kl. 11.11 denne dagen (ill. 20 og 21). Tilsvarende inviterer også BA på begge plattformer leseren til å sende inn bilder og historier om hva de gjør denne dagen, men her etterspørres dette per epost og ikke som del av en dynamisk artikkel slik VG og

Aftenpostens løsninger representer. Disse eksemplene

viser hvordan ideen om leseren som en aktiv deltaker har fått fotfeste på web, til tross for at

VG PROTOKOLL Hvordan markerer du 11.11.11 kl.11.11?

Hvordan markerer du 11.11.11 kl.11.11?

Det er ikke hver dag du kan markere en unik dato som 11.11.11. Noen har bursdag, andre gifter seg. Hva gjør du? Her kan du sende inn dine bilder og historier!

Liker Send 33 liker dette. Bli den første blant dine venner.

[SE ALLE INNLEGG \(144\)](#) eller

1 23 »

Kaizers!! 23:34 // 11.11.2011
fikk signert CD, LP, plakater, tok bilde med OG snakket med Norges største - Kaizers Orchestra. det var rimelig greit ja!

Klasseromfest! 22:57 // 11.11.2011
vi hadde på en alarm som ringte 15 sekunder før kl.11.11, så telte vi ned til 11.11.11 kl.11.11. Når klokken slo, ble det full jubel og kalas helt fram til klokken var 11.12:)

Illustrasjon 21: Invitasjon til bidrag VG.no 11.11.11

Hvor er du 11/11-11 11:11? **Se hva alle andre gjør**

Her er vi 11/11-11 11:11.

Jeg dykker sammen med en kammerat! klar sikt og 8 grader i vannet
patrick

Spille Elder Scrolls V Skyrim!
Patrick

på jobb... Konsentrert på oppgavene. Gikk glipp av det hele
Terrence Connor

Jeg var i klasserommet mitt og lagde isbjørn uten fryser med 4 andre medelever. Det var siste dag for 2 studenter vi hadde i naturfag, og hadde en liten avskjeds-time. Jeg så ikke hva tiden var for guttene i klassen løp ut til gangen og ropte "11-11!"
Sadia Arshad

Brukte fridagen på å sove til 12!
Jone Erland

Hei jeg var på skolen og satt i en forelesning om nyrene...
Maddie

Dette gjør leserne 11.11.11 klokken 11.11

11.11.11 er en (nesten) helt vanlig fredag. Leserne våre er enten på skole, jobb, filosoferer eller spiller data.

På forsiden akkurat nå

Illustrasjon 20: Eksempel på brukergenerert innhold Aftenposten.no 11.11.11

det kun er et fåtall av artiklene på web som tilbyr slike løsninger.

Det er illustrerende at slikt materiale er fraværende i app-utgaven samme dag. Som vist er det høy grad av overlapp mellom de to plattformene, både tematisk og gjennom at de samme artiklene tilbys gjennom begge plattformene. Hvordan fremstilles dette nokså trivielle datofenomenet i app-format?

I app-avisen til Aftenposten profileres datofenomenet hovedsakelig gjennom fokus på hvordan slike datoer er et populært datovalg for bryllupspaar, noe som illustreres gjennom et oppslag og et intervju med et vordende brudepar (ill. 22). Samme artikkel er også frontet på Aftenposten sin web-avis, men her med en helt annen vinkling. Innholdet i artikkelen er i all hovedsak den samme som i app-avisen, men i stedet for å fokusere på brudeparet tilbyr artikkelen på web en mer generell vinkling av hvordan slike datoer vekker fascinasjon blant

folk, og artikkelen ledsages av en løsning hvor leseren oppfordres til å markere hvor en befinner seg på et kart, og deretter sende inn en tekst om hva en gjør på denne spesielle datoen. Bryllupsaspektet nedtones, til fordel for en mer interaktiv løsning hvor leseren selv bidrar til å forme innholdet. App-avisen hadde et fokus som var nærmere den klassiske feature-reportasjen, og selv om innholdet i artikkelen var stort sett den samme på web, hadde web-artikkelen et annet overordnet fokus som vektlegger det vitenskapelige ved fenomenet samt det sosiale aspektet ved å dele erfaringer med andre.



Illustrasjon 22: Aftenpostens app-avis 11.11.11

Gjennom faktabokser, og en omfattende grafisk implementering av brukerinnsendt materiale, fremstår løsningen på web som mer hypermediert enn i app (ill. 23). Fremstillingen av artikkelen i app fremstår mer enhetlig både tematisk og estetisk. På web er artikkelens fremtoning av en mer fragmentert og dynamisk karakter, hvor bryllupstematikken og brudeparet bare fremstår som et supplement. Her kontekstualiseres det tematiske i stedet gjennom et fokus på lesernes aktiviteter. Eksempelen illustrerer dermed ikke bare hvordan avisene på web har en mer åpen tilnærming ovenfor leseren, men også hvordan innholdet på web fremstår som mer fragmentert med flere visuelle og skriftlige elementer.

Hvor er du 11/11-11 11:11?

Se hva alle andre gjør

11/11-11

11:11

Hvor er du 11/11-11 kl.11:11?

Vi vil lage et lite øyeblikksbilde av Norge 11 minutter over 11, 11. november 2011. Hva gjør du akkurat da?

Skriv kort, maksimalt 250 tegn

Maks 250 tegn

Ditt navn

Klikk i kartet der du er 11/11-11 11:11

Norge (Norway)

11

Klikk der du er 11:11.

Zoom godt inn for å plassere nøyaktig.

- Det er en side ved vårt hode som gjør at slike tallkombinasjoner appellerer

I morgen viser kalenderen kun ettall. Det har fått giftetrangen til å skyte i været.

Lars Martin Gimse, Øyvind Bosnes Engen

Publisert: 10.nov.2011 (11:41) Oppdatert: 11.nov.2011 (08:25)

Hva skal du gjøre når klokken slår 11.11 den 11.11.11? Legg inn i kartet over. Aften ønsker dine bilder av det du gjør på det spesielle tidspunktet - send inn til aften@aftenposten.no.

De oppsiktsvekkende datoene har kommet tett som hagl de siste årene. Men nå blir det lenger mellom dem. Det begynner med 01.01.01 klokken 01.01. Så kom 02.02.02 kl 02.02, så 01.02.03 klokken 04.05, og så videre.

Fakta

Datoen 11. november skiller seg ut ettersom den er symmetrisk og består av det samme tallet seks ganger.

Neste symmetriske dato kommer om 13 måneder: 12. desember 2012 (12.12.12).

Deretter går det nærmere 90 år før vi ser en lignende dato: 1. januar 2101 (01.01.01).

Neste dato som kun består av det samme tallet seks ganger kommer om hundre år: 11.11. (21)11.

Illustrasjon 23: Oppslag om datofenomenet "11.11.11" Aftenposten.no

6.5.5 Diskusjon

Analysen viser at det er vesentlig annen vektlegging av leserens rolle i app enn det er på web. Det eneste kriteriet de to plattformene har en sammenfallende tilnærming til er muligheten for leseren å dele artikkelen via sosiale medier eller epost. Andre muligheter som leseren har for å kommunisere enten direkte med journalist, redaksjon eller andre lesere er fullstendig fraværende på app-plattformen.

På web derimot er det interessant å se at flere av de etablerte web-filosofiene om deltakelse har vokst frem til å bli solid innarbeidet som en sentral del av nettavis-sjangeren. Spesielt viser dette seg gjennom at samtlige av web-avisene innbyr til at leserne legger igjen kommentarer. Selve kommenteringsfunksjonaliteten er i sterk tråd med webens idealer om å fremme deltakelse mellom store og varierte brukergrupper. Slik Bolter og Grusin har definert

96

remedieringen fremstår muligheten til å kommentere som sterkt hypermediert, samtidig som det fremmer umiddelbarhetens ideale gjennom sin transparente tilnærming til leseren. Muligheten til å kommentere illustrerer på mange måter dynamikken mellom det digitale mediets gjennomsiktige og hypermedierte karakter. På den ene siden ser vi at grensesnittet som inviterer brukeren til å logge inn, kommentere, «like», eller på annen måte å interagere gjennom kommentarfeltet er med på å synliggjøre mediets rammeverk og på den måte fungere som en distraksjon fra mediebudskapet. Spesielt hypermediert fremstår derfor Aftenposten og BA sine løsninger da disse er av en mer teknisk art, og fokuserer i større grad på innloggingsprosessen enn det VG gjør gjennom sin mer personlige henvendelsesform. Dette illustrerer på sin side hvordan kommentarfeltet kan sies å fremme umiddelbarhet gjennom nærhet og transparens til budskapet som formidles. Dette fremmes spesielt sterkt gjennom VG sin tilnærming, men er også en av den generelle kommenteringsfunksjonens styrker. Gjennom å ha mulighet til å inngå i en dialog med andre lesere, og journalist eller redaksjon, etableres en nærhet til det som formidles og en transparens mellom leser og skribent.

Det fremstår som paradoksalt at app-avisene ikke ser ut til å benytte seg av iPadens potensiale som en mer personlig avisplattform. Som nevnt ligger iPadens fremste affordanser blant annet i dens mobilitet og mulighet for GPS-posisjonering, noe som anses å invitere til en mer personlig innholdsformidling (Thurman og Schifferes 2012: 785). Løsningen avisene har brukt i forbindelse med dekningen av datofenomenet «11.11.11» har på web en svært personlig vinkling, hvor en som leser aktivt kan bidra med å fortelle hvor en er og hva en gjør. Når dette ofres i app-format er dette samtidig å ignorere dette potensialet som en mer personlig avisplattform. Ved å benytte seg av iPadens affordanser, ville app-avisene kunne forenklet denne prosessen, blant annet ved å innhente GPS-data for å posisjonere leseren på kartet. I stedet fokuseres det heller på leseropplevelsen fremfor deltakelsespotensialet.

Det er interessant å se at app-avisene har ofret disse funksjonalitetene fullstendig til fordel for papiravisens mindre dynamiske tilnærming til leserens rolle som en passiv leser. Både muligheten til å kommentere innholdet direkte og å kontakte journalist per epost er sentrale virkemidler på web, men som er nærmest fullstendig fraværende i app-avisen, med unntak av BA sin samkjørte løsning. Leserkommentarer er imidlertid ikke mulig her heller, til tross for gjentatte oppfordringer i flere av artiklene om å legge igjen kommentar. Teknisk er det ikke noe som hindrer redaksjonene i å muliggjøre leserkommentarer i app-avisene, og app-avisene frontes også av redaksjonene som hybrider mellom papir og nettavisene. Ut i fra vi det her har sett fremstår app-avisene som tettere knyttet til papiravisene enn de respektive

avisene på web. Ut i fra et utviklingsperspektiv kan en dermed si at den digitale avissjangeren søker tilbake sine røtter i papiravisen, og vekk i fra de faktorene som har gjort avisene på web unikt. App-avisene fremstår på ingen måte som replikasjoner av avisene på web dersom vi ser på kommunikasjonsmulighetene leseren stilles ovenfor. Som Bolter og Grusin hevder vil et medium videreutvikles gjennom å adoptere virkemidler som innebærer økt gjennomsiktighet og umiddelbarhet for på den måten å gi en mest mulig autentisk representasjon. App-avisene i undersøkelsen har imidlertid nærmest helt lagt vekk muligheten for at direkte kommunikasjon med leser kan bidra til å fremme umiddelbarhetens kjerneverdier om autenticitet og gjennomsiktighet. Samtidig kan en hevde at resultatet også svekker app-avisenes hypermedierte karakter, ved at det journalistiske verket får stå alene, uten reelle interaksjonsmuligheter for leseren som påkaller oppmerksomhet omkring mediet som et rammeverk. Det journalistiske innholdet får stå i fred, og kommentarfeltets kontinuerlige dynamiske karakter forlates til fordel for det stabile og uforanderlige. Dette samsvarer med at app-avisens kommunikasjonsløsninger har mer til felles med papiravisen enn web-avisen.

Vi har sett at app-avisene innehar en helt annen tilnærming til leseren enn det web-avisen har, gjennom å behandle leseren som en leser, og ikke som en bruker på samme måte som web-avisene gjør. Som medieprodukt har dermed app-avisene en annen fremtoning enn web-avisene, og kan ikke sies å fremstå som en ren videreutvikling av web-avisene. Ut ifra et remedieringsperspektiv har de mer til felles med papiravisens tilnærming til dets lesere, hvor tekstene i hovedsak står alene. Slik sett kan en argumentere for at produktet fremstår mindre hypermediert og mer enhetlig i likhet med den trykte papiravisen. Samtidig er hypermedialitet et virkemiddel for å fremme umiddelbarhet, og spørsmålet som gjenstår er da om app-avisene dermed også kan sies å fremstå som mindre umiddelbare.

6.6 Hyperlenking

For nettavisen er det spesielt to aspekter ved hyperlenking som er relevant. For det første muliggjør hyperlenking et kontekstuell rammeverk som kan gi leseren et flerfoldig innblikk i et tema, belyst fra ulike vinkler. For det andre kan bruken av ekstern lenking også si noe om hvor åpen avisen er for innflytelse fra andre nettaktører, og i hvilken grad de heller ønsker å lukke leseren i eget univers framfor å la leseren inngå i mer komplekse relasjoner med tredjeparts aktører. Utstrakt bruk av ekstern lenking bygger godt opp om idealene om et åpent og nøytralt internett, hvor styrken ligger i nettverksrelasjonene og ikke hos den enkelte node i nettverket. Derfor er avisenes bruk av hyperlenker i denne analysen oppdelt etter to

kategorier: hvor vidt det eksisterer lenking internt til relevant materiale, og hvor vidt det eksisterer lenking eksternt til andre nettsteder.

Det er også av interesse å se på selve bruken av slike lenker og hvor vidt de er integrert i den øvrige teksten på siden, eller avsondret i egne seksjoner på siden. Førstnevnte kan omtales som en form for distribuert lenking. Her brukes dette begrepet om lenker som er integrert i det som anses å være nettsidens primære tekstnode. Sentraliserte lenker brukes her om lenker som er avsondret fra den primære tekstnoden på siden, gjerne i form av lister med relaterte lenker⁵⁶. Dette skillet er nyttig da det indikerer to forskjellige måter å kontekstualisere informasjon på. Sentraliserte lenker kan brukes selv om de ikke skulle ha spesifikk relevans til innholdet i den tekstlige primærnoden, mens de distribuerte lenkene alltid vil ha en assosiativ forbindelse. Distribuerte lenker er dermed bedre egnet for å underbygge eller forklare spesifikke påstander, resonnementer eller hendelser. Sentraliserte lenker kan derimot gi leseren en bredere generell kontekst om det temaet som omhandles, uten at de trenger å relateres spesifikt til et ord eller en setning.

Bruken av eksterne lenker forteller oss dermed først og fremst om hvor åpen avisen er ovenfor verden utenfor, mens bruken av interne lenker forteller oss primært om hvordan avisen kontekstualiserer innholdet. Begge deler illustrerer hypermediering i praksis. De krever interaksjon med brukeren og tilkaller oppmerksomhet omkring dets egen eksistens. Ved å følge hyperlenker formes medieopplevelsen av leserens valg. Informasjonsverdien ligger av denne grunn ikke nødvendigvis i den enkelte artikkel men i sammenhengen mellom dem. Således er det progresjonen som er i sentrum, og ikke det ferdige produkt. I en ideell hypermediert verden har man aldri lest seg ferdig, men følger hyperlenkingens noder videre. Men i hvor stor grad følger de norske webavisene dette idealet, og i hvor stor grad er dette et ideale som videreføres gjennom app-avisene? For å besvare dette vil det først bli gjennomgått en sammenligning mellom de ulike avisene og plattformene, før det sees nærmere på hvordan avisene benytter seg av slike lenker i praksis.

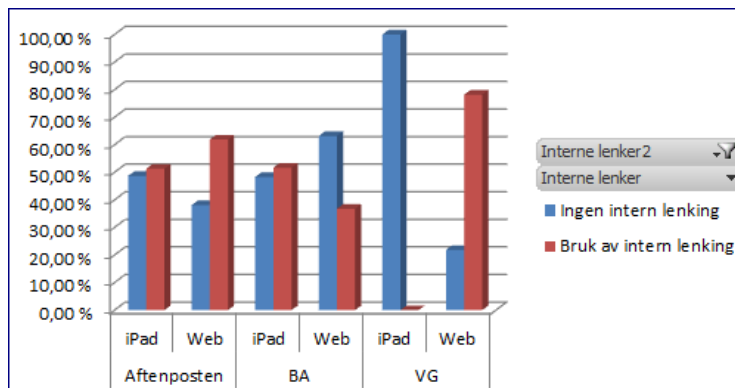
6.6.1 Intern lenking

Lenking internt er en godt innarbeidet ressurs for nettavisene. Som nevnt er det en nyttig måte å gi dybde til artiklene på, ved å presentere arkivmateriale i en ny kontekst. Som vi ser av andelen artikler som inkluderer intern lenking i en eller annen form benyttes slik hyperlenking i utstrakt grad i alle aviser, uavhengig av plattform, med unntak av VG+ som ikke benytter

⁵⁶ Begrepene er basert på Martin Engebretsens bruk i «Nyheten som hypertekst» (2001: 105), men brukes her med en noe annen betydning.

seg av slike lenker overhodet (fig. 20). I de øvrige app-avisene er det en jevn fordeling. Om lag 50 % av artiklene her benytter seg av interne lenker.

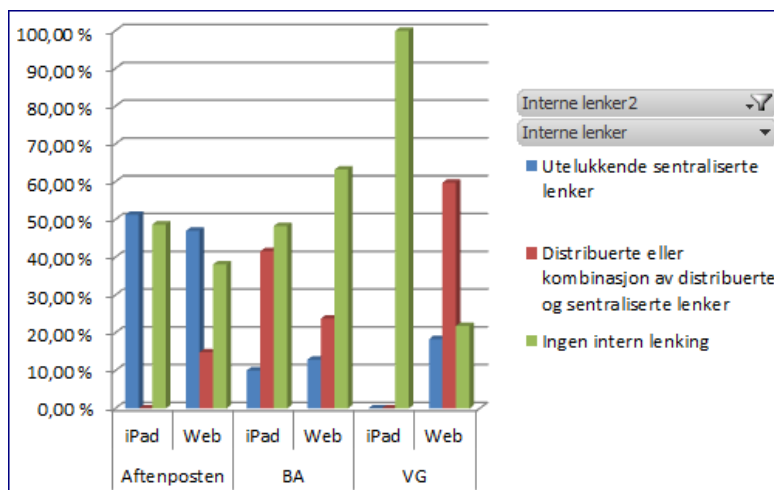
På web er imidlertid VG den avisen som mest aktiv benytter seg av interne lenker. Her brukes intern lenking i nærmere 80 % av de undersøkte artiklene. Hos Aftenposten brukes intern lenking i om lag halvparten av tilfellene på iPad, og om lag 60 % på web. Vi ser dermed at både VG og Aftenpostens app-aviser er mer restriktive på bruken av interne



Figur 20: Andel artikler med og uten bruk av intern lenking

lenker enn deres respektive web-aviser. Hos BA er derimot bildet motsatt, med en overvekt av artikler uten intern lenking på web, ca. 60 %, mens det i app-avisen er en liten overvekt av artikler som benytter seg av interne lenker. Intern lenking brukes altså flittig både på nett og i app, med unntak av VG sin app-avis som har lagt vekk denne muligheten. Men på hvilken måte benytter avisene seg av intern lenking? Er det ulike strategier for hvordan interne lenker benyttes i app i forhold til web?

Som vist benyttes intern lenking flittig i Aftenpostens app-avis. Men dersom vi ser på fordelingen av sentraliserte og distribuerte lenker ser vi at det utelukkende forekommer sentraliserte lenker (fig. 21). Lenkingen i Aftenposten sin app er i samtlige tilfeller sentrert i



Figur 21: Fordeling av sentraliserte og distribuerte lenker

en egen avsluttende samleboks titulert "les også", hvor relevante artikler listes opp etter publiseringsdato (ill. 24). Dette er en presentasjon av rent arkivmateriale som kan sies å ha en viss relevans, stor eller liten, til artikkelens tema. En slik sentralisert liste gir ikke leseren noen stor mulighet til å reflektere over temaer og skape

sin egen kontekst, og det er ikke intuitivt hvordan disse artiklene er relevante for det en leser. I stedet preges det mer av å ligne en automatisk generert liste basert på tematisk relevans.

På web benytter Aftenposten intern lenking både oftere og mer omfattende. Her benyttes distribuert lenking i større grad, men allikevel er det kun om lag 15 % av artiklene som inneholder bruk av slike lenker. Også på web brukes lenkene til å bringe frem arkivmateriale som kan belyse tidligere informasjon om temaet, og det er liten grad av brukerkontroll i hvordan leseren tilegner seg denne informasjonen. Regelen er fortsatt å presentere nyheter som en enhetlig og lineær tekst, basert på papiravisens premisser mer enn hypertextens premisser.

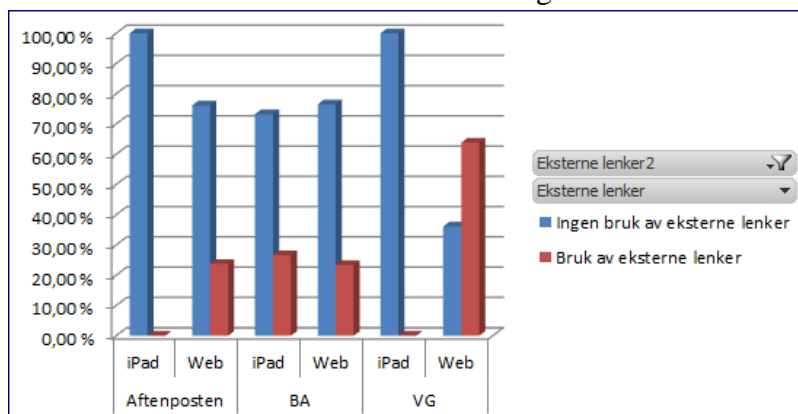


Illustrasjon 24: Sentralisert liste med lenker til relaterte artikler. Aftenposten 11.11.11

BA bruker i mindre grad intern lenking totalt sett, men til gjengjeld er en større andel av disse lenkene distribuerte i teksten både på web og i app. Det er allikevel VG nett som utmerker seg spesielt både i bruken av interne lenker generelt sett og bruken av distribuerte lenker mer konkret. Men allikevel preges både web-utgaven til VG og BA av et fokus på enhetlige tekster i likhet med Aftenpostens strategi, hvor leseren er forventet å følge den enkelte tekst lineært fra A til B.

6.6.2 Ekstern lenking

Når en undersøker graden av ekstern lenking blir forskjellene mellom de ulike avisene, og de ulike plattformene, mer markerte enn tilfellet var for den interne lenkingen. Vi ser at de fleste avisene innehar en mer restriktiv holdning til bruk av eksterne lenker, noe som ikke kan sies å



Figur 22: Andel artikler med og uten bruk av eksterne lenker

være direkte overraskende da det innebærer å sende lesere over til andre, og potensielt sett konkurrerende nettsteder. Allikevel benyttes ekstern lenking generelt sett i en viss grad, men forskjellene er relativt store (fig. 22).

Aftenposten og VG sine app-aviser benytter ingen form for ekstern lenking og presenterer i stedet et rent lukket produkt fra omverdenen. BA sin app-avis er den eneste app-baserte avisen som bruker ekstern lenking, da innholdet er identisk med det som legges ut på web. Dette skjer allikevel ikke i stor grad, og når det skjer er det ofte i forbindelse med artikler som baserer seg på mer fyldige artikler i søsteraviser innen samme mediekonsern. På web er ikke

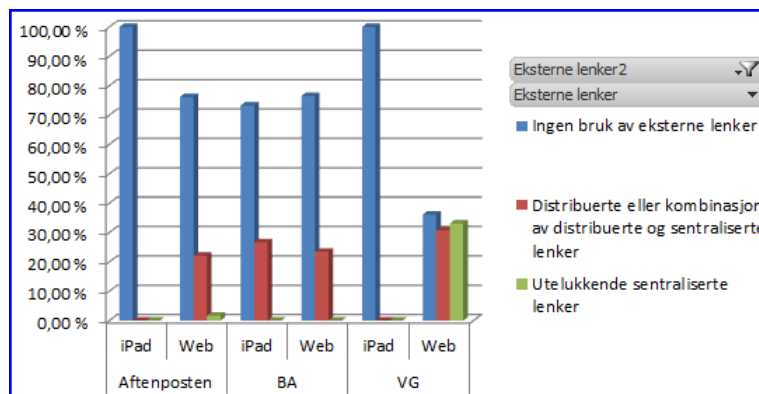
dette bildet så annerledes om vi ser på BA. Både BA og Aftenposten benytter seg av eksterne lenker, men ikke i noen omfattende grad. Kun om lag 20 % av artiklene benytter eksterne lenker i disse web-avisene. Det er kun på VG nett vi finner utstrakt bruk av ekstern lenking. Her finner vi eksterne lenker i flertallet, over 60 %, av de gjennomgåtte artiklene (fig. 22).

Hvis vi ser på fordelingen av hvordan disse lenkene integreres, ser vi at hos VG er en stor andel av lenkene sentraliserte, i motsetning til de øvrige web-avisene som i hovedsak benytter seg av distribuerte eksterne lenker (fig. 23). VG nett er eneste avis som har

implementert en løsning for integrering av eksterne lenker gjennom en egen blokk i artiklene. Flertallet av artiklene hos VG nett innehar en egen seksjon hvor det lenkes til relaterte artikler hos andre

nettaviser. Hvis en ser nærmere etter på disse lenkene tegnes det

imidlertid et bilde av en løsning som ikke alltid er like godt tilpasset den enkelte artikkel som det distribuert ekstern lenking tilrettelegger for. Ved å legge inn distribuerte lenker betinger



Figur 23: Fordelingen av sentraliserte og distribuerte eksterne lenker

Flere kommentatorer mente da at justisministeren hadde vært ute om det ikke var for at han satt i en flertallsregjering. Storberget ble sykemeldt i to uker etter det sykehuset betegnet som tung arbeidsbelastning.

Han ble sendt med ambulanse til Aker sykehus etter å ha fått et illebefinnende i sitt eget hjem.

Andre nettsteder om dette

- [Detaljert terrorgjennomgang tatt godt imot](#) bt.no
- [Storberget går](#) aftenbladet.no
- [Solberg: - De pårørende har krav på å få vite mer](#) aftenposten.no
- [PST frykter at noen vil følge i Behring Breiviks spor](#) aftenposten.no
- [Moe aviser kritikken fra partifeller](#) aftenbladet.no
- [Mener Borten Moe svekker norske interesser](#) e24.no
- [Navarsete vil diskutere oljesand med Ola Borten Moe](#) fvn.no
- [Ber Hauge lese seg opp på oljesand](#) e24.no

Tweet 39 Anbefal 1K 108 E-post

Illustrasjon 25: Eksempler på ekstern lenking på VG nett 11.11.11

lenkes det til 8 artikler fra eksterne nettsteder i forbindelse med en artikkel om daværende justisminister Knut Storbergets avgang den 11. november 2011. Men kun et fåtall av artiklene har relevans til denne spesifikke hendelsen. Flere av artiklene dreier seg om terroraksjonene

det en vurdering av hvor det er logisk å implementere lenker, og hvilke assosiasjoner som det er naturlig å trekke på i teksten. De sentraliserte lenkene hos VG nett bærer preg av å være automatisert, og valgt ut basert på en viss tematisk og konnektiv relevans gjennom samsvarende nøkkelord. Dette kan by på koblinger som ikke oppfattes som særlig relevante for det temaet som belyses. I eksempelet nedenfor

22. juli, mens andre omhandler oljepolitikk. Dette kan vanskelig sies å ha noe annet enn en høyst perifer relevans til det aktuelle tema (ill. 25).

Løsningen VG har valgt gjør avisen til den som fremstår som mest åpen ovenfor andre nettsted, men løsningen ser ikke ut til å være særlig gjennomført. Den sentraliserte løsningen gjør at det er lite som inviterer brukeren til å besøke de andre nettstedene. Lenkene inngår aldri i en kontekst som forklarer dets relevans, og den generelt svake relevansen til artikkelen gjør at de har liten verdi som kilde for de som ønsker å gå i dybden på det omtalte tema. Det er også verdt å bemerke at nettstedene det her lenkes til er utelukkende nettsteder i samme mediekonsern. Dermed sender ikke avisen leserne avgårde til konkurrerende nettsteder men til samarbeidende nettsteder⁵⁷.

Så langt er det vist at ekstern lenking er mangelfullt representert i app-avisene. Derfor kan det være nyttig å se på noen konkrete eksempler på bruk av ekstern lenking som illustrerer denne forskjellige tilnærmingen til ekstern lenking i de to plattformene. På Aftenpostens web-utgave den 11.november er det publisert en lengre artikkel om anonyme ytringer på nett som er fraværende fra Aftenpostens utgave til iPad⁵⁸ (ill. 26). I artikkelen lenkes det til hele 22 eksterne, og svært varierte, nettsider. Dette er det enkelttilfellet i analyse materialet hvor det er størst andel eksterne lenker. Her lenkes det til alt i fra offentlige regjeringsdokumenter til private blogger, og det er vanskelig å se at artikkelen kan beholde den samme informasjonsverdien uten disse eksterne referansene. Lenkene fungerer i dette tilfellet både som kildereferanser, men også med en informativ egenverdi. Lenkene er distribuert på en måte som gjør det intuitivt å klikke seg videre for å fordype seg i de mange ulike kildene og temaene som belyses. Dette gir en dybde som ikke er til stede ved bare å lese artikkelen, som i seg selv er

det er akseptabelt å drepe abortleger, vil vanskelig kunne hevde dette uten å møte krav om avskjedigelse eller andre sanksjoner, selv om meningene i seg selv er lovlige. Olav Torvund, professor ved Senter for rettsinformatikk, UiO, [skrev mens jakten på Fjordmans identitet pågikk](#), at tenk hvis han er en dyktig og godt likt matematikklærer på en eller annen videregående skole, som aldri har gitt uttrykk for noe politisk synspunkt.

4. Alle har rett til å hevde ekstreme meninger uten fare for represalier mot tredjepart.

Foreldre kan frykte at barna blir mobbet dersom de selv gir uttrykk for meninger som bryter sterkt med de sosiale normene i lokalmiljøet.

5. Alle har rett til å hevde ikke-ekstreme meninger uten fare for ubehagelige konsekvenser.

En rekke kompetente mennesker er forhindret fra å delta i den offentlige debatt på felt hvor de har unik innsikt fordi de ikke fritt kan gi uttrykk for private meninger. Vil ikke debatten tjene på at de deltar under pseudonym?

Bloggeren bak [Marias Metode](#) er både lege og langtidssyk. Hun blogget anonymt om sine erfaringer med sin egen stand for ikke å bli stigmatisert av sine kolleger. Det er vanskelig å påstå at hennes erfaringer fra begge sider av lege-pasientforholdet var uvesentlige.

Illustrasjon 26: Eksempler på distribuert lenking fra Aftenposten nett 11.11.11

⁵⁷ VG nett har i etterkant av analysen valgt å endre betegnelsen «Andre nettsteder» til det mer korrekte «Samarbeidende nettsteder».

⁵⁸ www.aftenposten.no/meninger/Anonym-og-ekstrem-6694978.html (lesedato 15.12.12)

av en mer oppsummerende og refererende karakter. At denne artikkelen mangler i iPad-utgaven er interessant. Den har en fremtredende profilering på nettutgavens forside, noe som også tilsier at den normalt sett burde fått plass i app-utgaven. Lenkene er imidlertid i stor grad av en assosiativ karakter, hvor mye av informasjonen ligger i dets relasjoner til eksterne nettsteder, og uten denne lenkebruken kan artikkelen derfor helles ikke anses som like verdifull i app-format. Det en slik ulik tilnærming kan fortelle oss er at leseren beholdes i eget univers på en annen måte enn på web, hvor leseren oppmuntres til å oppsøke fordypende materiale gjennom eksterne nettsteder.

6.6.3 Diskusjon

Hyperlenking anses som et grunnleggende fundament for weben, og muliggjør en annen form for nyhetsformidling enn det som tradisjonelt har vært forbundet med avismediet. Denne analysen viser imidlertid at lenking først og fremst benyttes til å presentere arkivmateriale uten at disse nødvendigvis kontekstualiseres utover felles tematikk. Undersøkelsen bekrefter allikevel at app-avisene er mer restriktive i deres lenking enn avisene på web. VG sin app-avis inneholder ingen lenking utover det som er nødvendig for navigering, mens Aftenpostens app-baserte avis utelukkende tilbyr sentraliserte lister med lenker til relaterte artikler. Distribuerte lenker finnes her kun på web, og bruken av interne lenker generelt er også mindre i app-formatet. De eksterne lenkene er videre helt fraværende i app, noe som kan anses som en bekreftelse på at app-avisene er mer lukket enn på web. Igjen er det den HTML-baserte app-avisen til BA som er unntaket som bekrefter denne regelen.

Eksempelen fra Aftenpostens nettside som er trukket frem ovenfor illustrerer hvordan hyperlenking kan benyttes for å gi dybde til det som formidles samtidig som det gir leseren et fragmentert inntrykk dersom leseren velger å følge disse lenkene som leder til svært omfattende dokumenter på eksterne nettsteder. Gjennom en nedprioritering av lenker, og da spesielt de distribuerte lenkene, fremstår app-avisene som mer enhetlige, og mindre fragmenterte enn på web. Gjennom å unngå lenking mot eksterne aktører forsterkes det enhetlige og lukkede aspektet ytterligere ved at leseren låses inn i avisen som et enhetlig medieprodukt. Dette kan sies å svekke det hypermedierte aspektet ved app-avisen. Igjen kan det trekkes paralleller til papiravisens vektlegging av enhetlige saker, uten potensielt distraherende elementer som fremhever mediets rammer. På samme måte som ved muligheten til å kommentere artikler vil det å følge eksterne lenker bryte med medieinntrykket på en måte som gjør at medieringens rammer tiltrekker seg oppmerksomhet, og dermed blir tydeligere for leseren.

Dette betyr imidlertid ikke at app-avisene fremstår som rene replikasjoner av papiravisene. Som Watters og Shepherd beskriver kan digitale medieprodukter enten ta form av å være en replikasjon av sitt tradisjonelle opphav, eller som et medieprodukt som i høy grad nyttiggjør seg av ny funksjonalitet (1998: 3). Hyperlenking er en slik type ny funksjonalitet som app-avisene tilsynelatende beveger seg bort i fra. Det er ingen tekniske hindringer for å lenke i app-avisene, og Aftenposten benytter seg også av interne lenker, men i mindre grad enn på web. Dermed står vi ovenfor et medieprodukt som benytter seg av lenking som funksjonalitet, men i mindre grad enn dets digitale forgjenger på web. Spørsmålet som igjen regner seg er om det er papiravisen eller web-avisen som må regnes som app-avisenes opphav. For BA er det liten tvil om at det er web-avisen som er å anse som opphavet, for de øvrige ser vi imidlertid tegn på at dette skillet blir uklart. De benytter seg av ny funksjonalitet, i dette tilfellet hyperlenking, men i mindre grad enn på web. Dette strider mot fremstillingen til Watters og Shepherd, hvor nyere funksjonalitet blir mer dominerende og de eldre sjangertrekkene svekkes etter hvert som den digitale mediesjangeren videreutvikles. Med app-avisens fremtreden ser vi derimot at flere av de nye funksjonalitetene som web tilrettela for forsvinner, til tross for at disse er fullt mulig å implementere i en app-basert avis. I stedet søkes det tilbake til mediets røtter som papiravis.

Det er allikevel verdt å ta med seg at det er relativt store forskjeller mellom de tre app-avisene. BA sin app-avis stiller i en særposisjon ved at det er en avis som utelukkende publiserer materiale direkte fra web. Derfor eksisterer de samme mønstrene for lenking også i app. VG+ har ingen form for lenking, og legger seg dermed på en svært restriktiv linje som skiller seg markant fra deres web-avis som utmerker seg som den avisen som benytter lenking i størst mulig grad både internt og eksternt. Hos Aftenposten er fordelingen mellom web og app jevnere, med unntak av at eksterne lenker ikke finnes i app, og at samtlige interne lenker fremstår sentralisert i den app-baserte avisen. At avisene har såpass ulik tilnærming til lenking, også på web, indikerer at det hypermedierte aspektet ved nettavisenes bruk av hyperlenker kan diskuteres. Nettavisen i seg selv er en sjanger i konstant utvikling, og dette vises ved at de ulike avisene har en ganske forskjellig tilnærming til lenking som virkemiddel.

Denne undersøkelsen har vist at app-avisene er tydelig mer restriktive med å lenke, og da spesielt i forhold til det å lenke mot eksterne nettsteder. Nedprioriteringen av distribuerte lenker i app-avisene antyder en avissjanger hvor det hypermedierte aspektet står svakere. At de heller ikke tilbyr eksterne lenker kan også anses som en svekkelse av de hypermedierte trekkene, og en innlåsing av leseren inn i eget produkt. App-avisene ser dermed ut til å

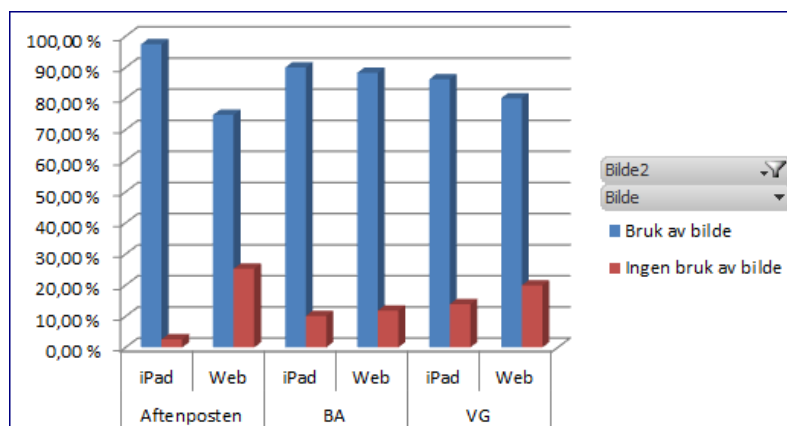
distanse seg fra nettavissjangeren, og vender i stedet tilbake til kjernetrekkene fra den tradisjonelle papiravisen. Artiklene i app-avisene skal leses fra A til B, uten distraksjoner. Dette kan sies å stride mot de skildringene av digitale mediesjangres utvikling som er gitt. Både remedieringsteorien og Watters og Shepherds fremstilling av digitale mediers utvikling peker på det hypermedierte aspektet som sentralt for å forstå digitale mediesjangre. At hyperlenking i så stor grad nedprioriteres kan imidlertid sees på som et tegn på at ny funksjonalitet også kan måtte vike plass for de tradisjonelt dominante trekkene ved mediesjangeren. Men for å gi et komplett bilde av om dette er tilfelle er det nødvendig å se på andre hypermedierte trekk ved nettavissjangeren.

6.7 Multimodalitet

Til slutt vil det på artikkelnivå være nyttig å se på bruken av bilder, audiovisuelt materiale og illustrasjoner i formidlingen av nyheter. Dette vil kunne fortelle oss enda mer om hvilken retning app-avisene tar. Bruken av flere modaliteter for å fremme et budskap kan knyttes til digitale mediers hypermedierte karakter. Men som vist kan en også anse multimodale uttrykksformer som «kompositter» slik Manovich beskriver det, hvor hensikten er å tilby et mest mulig sømløst produkt hvor de ulike modalitetene inngår i et samspill som kan sies å fremme gjennomsiktighet fremfor hypermediering. Her skal vi imidlertid først og fremst konsentrere oss om den tallfestede bruken av slikt materiale for å se om det er forskjeller i hvordan avisene benytter seg av slikt materiale.

6.7.1 Bildebruk

Hvis vi ser på bildebruken i de undersøkte artiklene ser vi at samtlige aviser, både på web og i app, i stor grad benytter bilder i artiklene. Dette er altså et godt innarbeidet virkemiddel som videreføres også i app-



Figur 24: Andel artikler med og uten bruk av bilder

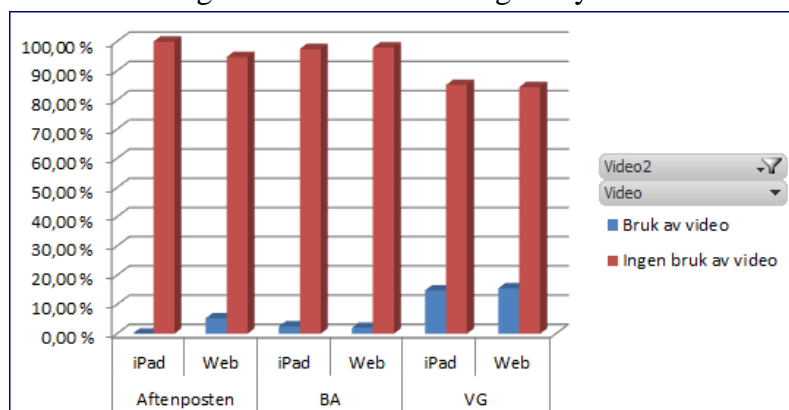
avisene. Spesielt interessant er det å se at bruken av bilder faktisk er høyere i samtlige app-avis enn det er i de respektive web-utgavene (fig. 24)⁵⁹. Spesielt merkbart er forskjellen hos Aftenposten som i app benytter bilder i så godt som samtlige artikler, mens det på web er i

⁵⁹ Det er imidlertid verdt å bemerke at disse tallene ikke sier noe om *antallet* bilder i hver enkelt artikkel.

underkant av 30 % artikler som ikke benytter bilder. Forskjellene er mindre hos de øvrige avisene, men også i disse brukes det oftere bilder i artiklene i app enn på web. Forklaringen kan settes i sammenheng med at mengden artikler er langt færre i app-formatet. Det er tidligere vist at det på web er mye materiale som stammer fra tredjeparter som nyhetsbyråer, og i mange tilfeller er det her snakk om kortere artikler uten bildemateriale. Dette vil derfor også gi utslag i at en høyere andel av artiklene i app-format er egenprodusert, og benytter bilder. Det er åpenbart at bilder er ønskelig for å formidle nyheter, og det er tidligere vist at leserbilder benyttes i tilfeller hvor redaksjonen mangler bedre egnede bilder. Det kan virke som om holdningen er at «leserbilde er bedre enn intet bilde», og dette reflekteres også ved at app-avisene i de aller fleste tilfeller benytter seg av bilder i artiklene. Dette antyder også en avissjanger som er strengere redigert, og med høyere vektlegging på egenproduksjon og kvalitet enn den avissjangeren som har utviklet seg på web. Disse funnene er altså i samsvar med tidligere funn i denne analysen som peker i samme retning: app-avisen er i større grad et enhetlig produkt, som er strengere redigert og mindre sammensatt.

6.7.2 Videobruk

Bruken av bilder er altså godt etablert som virkemiddel i formidlingen av nyheter. Ut i fra de potensialene som ligger i web-teknologien kunne en tro at videoformatet også har utviklet seg til å bli et viktig element for formidling av nyheter. Men dersom vi ser på andelen artikler som



Figur 25: Andel artikler med og uten bruk av audiovisuelt materiale

som i størst grad benytter seg av audiovisuelt materiale, rundt 15 % av de gjennomgåtte artiklene er tilknyttet videomateriale. Dette gjelder både web- og app-avisen, så selv om app-avisen er langt mindre i omfang enn web-avisen ser ikke videomateriale ut til å utgjøre noen mindre andel i app-format. Det samme gjelder for BA sine avisutgaver, men video og annet audiovisuelt materiale utgjør en svært liten andel i disse avisene. Hos Aftenposten er det derimot ikke noe bruk av videomateriale i app-artiklene, men slikt materiale utgjør heller ingen stor andel av artiklene på web (fig. 25).

benytter seg av audiovisuelt materiale (fortrinnsvis gjelder dette video), ser vi at dette ikke utgjør noen stor andel verken på web eller i app-format. Derimot er skillet mindre enn det var for

bildebruken. VG er den avisen

6.7.3 Diskusjon

Andelen av bilde- og videobruk peker i to ulike retninger. På den ene siden viser analysen at bildebruken er høyere i app enn på web. På den annen side viser analysen at andelen av videomateriale er relativt jevn mellom de to plattformene, men noe lavere i Aftenpostens app-avis. Dette er interessant fordi de to medieformene har ulike opphav. Bilder har sitt utspring i trykte medier, og kan ikke sies å være et resultat av webens innflytelse på avismediet. Video derimot har i denne sammenheng først og fremst sitt opphav i TV-mediet, og er av naturlige årsaker ikke tradisjonelt knyttet til det trykte avisformatet. At web-avisene har adoptert TV-mediets uttrykksform har vært knyttet til at dette er et medieformat nære idealet om full umiddelbarhet gjennom dets transparente karakter (Bolter og Grusin 2000: 187, 205).

Samtidig vil implementering av ulike modaliteter representere hypermediering i praksis og gjøre leseren mer bevisst på mediets rammeverk. Hyppigere bruk av bilder i app-avisen kan derfor sies å bidra til en mer hypermediert avissjanger, men en noe lavere andel videomateriale peker derimot i motsatt retning. Den økte bildeandelen tyder uansett på at app-avisen søker mer mot den trykte papiravisen enn den digitale avissjangeren på web. Bildet er imidlertid noe uklart ettersom de tre app-avisene har en ganske forskjellig tilnærming til videomateriale i app. Aftenposten benytter ikke slikt materiale i app-artiklene, mens hos VG er andelen tilnærmet lik som på web. Svaret ligger trolig i måten videoklipp benyttes på. Som vi så i forsideanalysen utgjør videoklipp en viktig del av VG nett sine forsider. Selv om videomateriale totalt sett ikke utgjør en større andel på nett enn i app, får de en fremtredende rolle på avisens forside og virker således mer dominerende på nett enn i app. Dette indikerer at videomaterialet i VG sin app-avis har en større supplerende funksjon enn på web, og dermed benyttes på grunnlag av videomediets evne til å fremme umiddelbarhet i større grad enn det stillbilder evner. Inntrykket som gis på grunnlag av videomaterialet på VG nett danner derimot et ganske annet inntrykk, som vist i forsideanalysen.

Det er to interessante funn som er verdt å ta med seg videre etter å ha sett på avisenes bruk av bilder og video. Bruk av bilder i artiklene er godt innarbeidet i samtlige aviser, men benyttes i enda større grad i app enn på web. Video derimot utgjør ingen sentral uttrykksform i app-avisene, og tones ned i app-avisene sett i forhold til web – spesielt hos Aftenposten. Samlet gir dette inntrykk av en avissjanger som har mer til felles med avisen som trykket medium, enn den verden som skapes gjennom web-avisens fragmenterte stil.

7 iPad som moderne nyhetsformidler

Denne undersøkelsen har hatt til hensikt å avdekke hvordan den norske avisbransjen, gjennom deres app-avissatsinger, har møtt både de muligheter og utfordringer som følger av digital innholdsformidling. Avslutningsvis vil det nå bli forsøkt å samle de trådene som er plukket opp, og se dette i lys av det teoretiske bildet som er gitt av det antatte spenningsforholdet mellom app og web som digitale plattformer.

Analysen har vist at de forskjellige avisene har hatt en nokså ulik tilnærming til app-avisen. Allikevel er det en rekke fellestrekk de deler, som står i kontrast til den avissjangeren som har etablert seg igjennom web. Fra avisene på web ser vi at det hypermedierte aspektet er spesielt fremtredende. Både avisenes forsider og artiklenes innhold fremstår som fragmentert, dynamisk og levende. Avisene i app-format fremstår som det motsatte. Med unntak av BA sin app-avis er app-avisene mer enhetlige, mer ryddige og mer nøytrale i sin fremtoning. Spesielt merkbart er forskjellen hos VG som på web fremstår som «skrikende», og hvor videomateriale utgjør en større ressurs, sammenlignet med app-avisen. Det gjennomgående funnet fra app-avisene er at de i stor grad bygger på papiravisens idealer, og at de beveger seg bort i fra de verdiene som web er bygget opp rundt.

App-avisene fremstår som et eksempel på at digitale mediesjangre også kan nedprioritere ny teknologis funksjonelle nyvinninger, og heller søke mot deres røtter i eldre medier. Dette er en av remedieringens paradoksale konsekvenser. Remedieringens drivkraft er ønsket om umiddelbarhet, og et medium vil ifølge Bolter og Grusin adoptere et annet mediums virkemiddel dersom dette er egnet til å fremme umiddelbarhet. Spørsmålet er da om app-avisenes utvikling har skjedd på bakgrunn av denne drivkraften, eller om det er andre årsaker til at det hypermedierte aspektet nedtones i app-formatet. Som vist vies videomateriale mindre plass i app enn på web, og dette er en modalitet som kan sies å fremme umiddelbarhet gjennom transparens mellom leser og fotograf (Bolter og Grusin 2000: 25-26). Samtidig viser analysen at bruken av video også skaper et fragmentert inntrykk for avisene på web, og på den måten fremmer hypermediering. Det er dette som kjennetegner remedieringens doble logikk. Det kan derfor virke paradoksalt at app-avisene beveger seg vekk i fra videomediet, og det hypermedierte. For app-avisene er det det enhetlige aspektet som tilstrebes, og de hypermedierte aspektene ved web-avisen reduseres. Dette kan tolkes som at de teoriene som her er blitt gjennomgått, ikke stemmer særlig bra for app-avisen som egen avissjanger.

Samtidig illustrerer det hvordan avismediet søker gjennomskiktighet og umiddelbarhet gjennom nettopp nedtoningen av det hypermedierte, i tråd med det som er formålet med remedieringsprosessen.

Denne nedtoningen av det hypermedierte i app-avisene reflekteres gjennom hele analysen. Vi ser at app-avisene er helt ryddet for muligheter for brukerdeltakelse, og leseren inviteres i svært liten grad til å komme med innspill, bidra eller på annen måte fremstå som en aktiv bruker mer enn en leser. Videre viser den lave bruken av lenking, både internt og eksternt, at app-avisene fremstår som mindre hypermedierte enn web-avisene. At avisbransjen beveger seg vekk i fra disse verdiene, som fremstår som sentrale elementer for web-avisene, kan igjen tolkes som at de beveger seg vekk fra det hypermedierte. Samtidig er det ikke gitt at dette innebærer økt gjennomskiktighet. Selv om avisene i app-format av disse grunnene fremstår som mindre fragmenterte, mer strukturerte og mer enhetlige, så vil manglende brukerinvolvering medføre en distansering til leseren. En distansering som app-avisen har mer til felles med papiravisen enn med web-avisen. At den digitale avissjangeren gjennom app-avisene har gått i en retning som søker mot det trykte mediet kan sies å være noe overraskende, samtidig som at tidligere analyser viser at dette kjennetegner tidlige faser i et mediums utvikling. På den ene siden viser det at remedieringsprosessen, slik den er blitt fremstilt, ikke er en uunngåelig prosess. Elementer som fremhevet det umiddelbare aspektet ved web-avisen er blitt forlatt, og det er vanskelig å se at disse valgene har gjort app-avisen mer umiddelbar slik Bolter og Grusin presenterer dette idealet. På den annen side bekrefter den utviklingen app-avisene har tatt, at digitale medier søker sine røtter i tradisjonelle medier.

Samtidig er det viktig å ikke overvurdere betydningen av den tradisjonelle nettavisens hypermedierte og demokratiske karakter. Som undersøkelsen har vist, er det lite antydning til at leseren involveres i noen stor grad i avisene på web, til tross for det bildet som er gitt av web som arena for «store og varierte brukergrupper». Det er i hovedsak det offentlige liv og virke som belyses i avisene, og private kilder brukes kun i liten grad. På samme vis viser også analysen at brukergenerert materiale i liten grad benyttes, verken på web eller i app. Unntakene i begge tilfeller er saker som kan betegnes som kuriositeter eller hvor private kilder er de som kan tilby best informasjon. Dette viser at tankene om weben som nært knyttet til borgerjournalistiske verdier kan ha vært i overkant optimistiske. Selv om web-avisene i større grad legger til rette for leseraktivitet, får aldri leseren en fremtredende rolle. Muligheten for leserkommentarer markerer trolig den største forskjellen mellom de to plattformenes brukertilnærming. Spesielt synlig blir dette når BA inviterer til brukerkommentarer i app-

avisen uten at dette er teknisk mulig. Analysen viser imidlertid at slik kommentering er nokså sterkt redaksjonelt tilrettelagt, og har liten innvirkning på det øvrige journalistiske innholdet. Tidligere undersøkelser antyder at journalister i liten grad påvirkes av leserhenvendelser, eposter og leserkommentarer, og at dette dermed får liten innvirkning på det helhetlige nyhetsbildet (Fenton og Witschge 2011: 154). Det interaktive og demokratiske bildet som er blitt gitt av nettavisen som medium kan derfor sies å ha vært farget av en noe naiv optimisme.

Innledningsvis ble det pekt på forholdet mellom teknologi og medieinnhold. Denne analysen har ikke forsøkt å gi en grundig redegjørelse av interaksjonsaspektet ved avisene, allikevel er det verdt å gå tilbake til tanken om grensesnitt som et nøkkelaspekt ved digitale medier. I «Writing Space» forklarer og utdyper Bolter hvordan e-bok-leseren representerer et teknologisk apparat som preges av ambivalens ovenfor hvordan vi produserer tekst. På den ene siden er det en enhet som er påvirket av trykte mediers lineære oppbygging, med en tydelig start og slutt. På den annen side kan de tilknyttes internett, og inviterer dermed til opplevelser som en del av ett nettverk av tekster. Slike nettverk reflekterer det hypertekstuelle ønsket om en ny måte å skrive på som visker ut distinksjonen mellom bok og bibliotek (Bolter 2001: 81). iPad som teknologisk apparat passer godt inn i dette bildet. Den har, både estetisk og funksjonelt, mye til felles med e-bok-leseren. Bolter peker videre på hvordan e-bok-leseren som apparat i seg selv er en remediering av den trykte boken, gjennom å imitere dens fysiske format i tillegg til at den tilbyr innhold som har hatt sin opprinnelse på trykk (2001: 80). iPadens størrelse, form og funksjonalitet tilsier at den imiterer boken som medium, noe som kan sies å reflekteres gjennom de valgene som er tatt i forbindelse med etableringen av dedikerte aviser i app-format. Her får vi en tydelig og markert begynnelse og slutt, innholdsfortegnelse, sidetall, en klart strukturert forside, og et produkt som inviterer til å lese fremfor å produsere. Med andre ord kan app-avisene som her er blitt gjennomgått sies å være helt i tråd med Manovich fremstilling av det teknologiske apparats innvirkning på medieinnholdet. iPadens grensesnitt er basert på et naturlig og intuitiv interaksjon ved at brukeren «sveiper» fingrene over skjermen på en måte som kan sammenlignes med det å bla i en bok. Mangelen på fysisk tastatur markerer videre et likhetstrekk med den trykte boken, og gjør at multi-touch-enheter ikke er like egnet til å skrive på som den vil være til å lese med (Shanis og Hedge 2003: 748). Kombinert med det faktum at brukeren ikke kan videreutvikle iPaden eller omgå dets sperrer, er iPaden derfor blitt tolket som en enhet som inviterer til passiv konsum fremfor aktiv produksjon (Doctorow 2010⁶⁰). Disse aspektene ved iPaden som

⁶⁰ <http://boingboing.net/2010/04/02/why-i-wont-buy-an-ipad-and-think-yo.html> (lesedato 6.1.2013)

teknisk apparat kan også sies å gjenspeiles gjennom app-avisene, som i fullstendig manglende grad inviterer leseren til å bidra med tekst eller annet materiale.

Potensialet for avisbransjen på iPad som plattform er blitt presentert gjennom mobilitet og personliggjøring. Analysen viser imidlertid at dette er to aspekter som ignoreres i app-format. Ingen av avisene utnytter GPS-funksjonalitet på noen måte under de analyserte dagene, og det er ingen muligheter for brukertilpasset innhold. Dette bekreftes av tilsvarende undersøkelser som er blitt gjort av app-aviser, og må sies å være noe overraskende (Thurman og Schifferes 2012: 785). Samtidig viser dette at app-avisene befinner seg i et tidlig stadie som lener seg kraftig mot etablerte plattformer. Og for app-avisene i denne undersøkelsen er det først og fremst den mer statiske papiravisen det søkes mot.

Når Zittrain omtaler iPaden som en ikke-generativ enhet henviser han til dets teknologiske begrensninger, og det faktum at Apple innehar øverste kontroll både på maskin- og programvaresiden. Men som Bolter påpeker vil den beslektede e-bok-leseren også være preget av en ambivalens ovenfor dens grad av åpenhet. Ettersom web også er tilgjengelig gjennom iPad, fremstår denne ambivalensen som nokså tydelig for iPaden. På den ene siden søker den mot boken som innholdsleverandør, samtidig som den på andre siden representerer et vindu ut mot verden gjennom dens tilknytning til internett og web. Dette blir spesielt synlig gjennom BA sin app-avis som er basert på innhold fra web, men som er utformet med tanke på å skulle være et lukket produkt. For VG og Aftenposten er det valgt en klar strategi om å tilby et lukket og enhetlig produkt, basert på papiravisens og magasinetts idealer fremfor webens idealer. I stedet for å tilby et produkt som fremhever egenprodusert materiale, er det hos BA valgt en tilnærming som først og fremst vektlegger en tilstedeværelse på app-markedet, fremfor en mer skreddersydd og plattform-orientert tilnærming.

Webens generative karakter ligger i dens mangfoldighet, og brede funksjonalitet. At iPaden kan tolkes som et apparat som søker mot det trykte mediet kan dermed også forklare hvordan den i større grad inviterer til en mer lukket og enhetlig medieopplevelse. Samtidig er iPaden et apparat det er vanskelig å definere, nettopp fordi den på mange måter er av en generativ karakter, og fordi den generative weben er en så viktig del av nettbrettets funksjonalitet. Som vist kan ikke Zittrains definisjon av iPhone og iPad som ikke-generative enheter sies å være helt treffende. Allikevel er det slående at det er et såpass lukket inntrykk en får gjennom de undersøkte app-avisene. Selv for BA sin avis, er det et langt mer lukket produkt vi får servert, fullstendig uten muligheter for brukerinteraksjon foruten navigasjon, og

hvor produktet fremstår som svært nedstrippet sammenlignet med avisen på web. Dette kan sees på som bekreftende på at iPadens mer lukkede fremtoning også reflekteres i det innholdet som produseres for plattformen. Dette er imidlertid ikke en uunngåelig konsekvens av iPadens teknologiske karakter. Som vist kjennetegnes e-bok-leseren av en ambivalens mellom det åpne og fragmenterte på den ene siden, og det lukkede og enhetlige på den andre siden. Det er derfor påfallende at de avisene som her er blitt undersøkt har lagt seg på en linje som nærmest utelukkende søker mot det siste alternativet. Hvis vi skal tolke de teoriene som her er blitt presentert er det dermed naturlig å konkludere med at iPad som en teknologisk enhet inviterer til en mer lukket medieopplevelse gjennom dets nære relasjon til boken, og et grensesnitt som inviterer mer til leseopplevelser enn til innholdsproduksjon. På den annen side er det vanskelig å skulle si seg helt enig i de dystre spådommene som Zittrain gir. Det er vanskelig å akseptere iPaden fullt ut som en ikke-generativ enhet, selv om funnene her på mange måter bekrefter at dens lukkede karakter også gjenspeiles i avisen som et medieprodukt. Årsakene til dette må i større grad sies å ligge i enhetens fysiske fremtoning og grensesnitt, snarere enn de hindringer produsenten ilegger som premissleverandør.

7.1 Konklusjoner og veien videre

Denne analysen har på mange måter bekreftet det inntrykket som var gitt forut for undersøkelsen. Vi har sett hvordan app-avisene har møtt digitale utfordringer ved å bevege seg vekk i fra de verdiene som gjorde web populært, og i stedet beveget seg nærmere papiravisens format og innhold. Til tross for nedgangen for papiravisene, er det i denne retningen app-avisene søker seg. Det gjenstår å se om app-avisene har et reelt potensiale for å sikre inntektskilder for avisbransjen, all den tid de legger seg så tett opp til papiravisenes allerede falmende fotfeste. I en tid hvor digital kommunikasjon fremstår som samfunnets sentralnervesystem, fremstår det som paradoksalt at app-avisene ikke i større grad legger til rette for en mer åpen kommunikasjon både lesere imellom, og mellom lesere og redaksjon.

Vi har sett hvordan teknologien kan sies å innvirke på avisen som et medieprodukt. Å skulle gi et endelig svar på hvordan teknologi innvirker på medieinnhold er overambisiøst, og det har heller ikke vært formålet med denne oppgaven. I stedet har det blitt sett på hvordan den norske avisbransjen har møtt potensialet som lå i iPaden, som på et teknologisk plan kan sies å ligge i krysningspunktet mellom det generative og restriktive. Hensikten har vært å avdekke kjennetegn ved det som kan betegnes som en etableringsfase for app-avisen som en avissjanger. Tematikken har i skrivende stund vært lite omtalt, og det har derfor vært et

formål å tilby et innblikk i det som er et nokså komplekst og sammensatt felt. Et perspektiv det kunne vært nyttig og utforske videre, men som ikke er blitt gjort her, ville være å undersøke den faktiske bruken av app-avisene sammenlignet med de respektive avisene på web. Å undersøke hva de faktiske brukerne etterspør og nyttiggjør seg av ville gitt et helt sentralt innblikk i hvordan app-avisen som sjanger utformes. Oppgaven har hatt et overordnet bruksperspektiv, og ikke fokusert på hvilke begrunnelser som ligger bak de redaksjonelle valg som er tatt. En alternativ innfallsvinkel ville vært å snakke med de aktuelle redaksjonene om deres valg. Dette har imidlertid vært en bevisst unnlatelse, fordi det har vært et ønske å konsentrere seg om avisene som produkt og hvordan de fremstår ut i fra en brukers perspektiv. En tilnærming som fokuserer i større grad på nyhetsproduksjonen i avishusene ville gitt et interessant alternativt innblikk i utformingen av app-avisen som sjanger.

Det gjenstår å se om app-avisene lykkes i sine formål. Denne oppgaven har gitt et bredt innblikk i dens etableringsfase, og har avdekket hvordan denne fasen tegner et bilde av en avissjanger som kan sies å bevege seg bakover i tid, snarere enn fremover. Men for app-avisene er bare første stein lagt. Veien videre vil påvirkes av det teknologiske fundamentet, så vel som de sosiale og økonomiske forholdene avisbransjen inngår i.

8 Litteraturliste

- Aftenposten på iPad i dag*, (30.03.2011), [online], Aftenposten. Tilgjengelig fra:
<<http://www.aftenposten.no/kultur/.T9ZLPILhdbo>> [Lesedato 11.6.2012]
- Allan, Stuart (2006), *Online News: Journalism and the Internet*. Berkshire: Open University Press
- Andersen, Chris (17.8.2010), *The Web Is Dead. Long Live the Internet*, [online], Wired. Tilgjengelig fra: <http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1> [Lesedato 4.4.2012]
- Boczkowski, Pablo J. (2005), *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: The MIT Press
- Bolter, Jay David (2001), *Writing Space: Second Edition*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Bolter, Jay David og Richard Grusin (2000), *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press
- Daglig dekning for nettaviser*, (Udatert), [online], medienorge. Tilgjengelig fra:
<<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=253>> [Lesedato 7.9.2012]
- Definition of: native application*, (Udatert), [online], PCmag. Tilgjengelig fra:
<http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=native+application&i=47651,00.asp> [Lesedato 10.9.2012]
- Deuze, Mark (2003), "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online". I *New Media & Society* Vol. 5(2). (s. 203-230)
- Doctorow, Cory (2.4.2010), *Why I won't buy an iPad (and think you shouldn't, either)*, [online], BoingBoing. Tilgjengelig fra: <<http://boingboing.net/2010/04/02/why-i-wont-buy-an-ipad-and-think-yo.html>> [Lesedato 6.1.2013]
- Engebretsen, Martin (2001), *Nyheten som hypertekst: tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Kristiansand: IJ-Forlaget

- Engebretsen, Martin (2007), *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Fagerjord, Anders (2006), *Web-medier: Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Fenton, Natalie og Tamara Witschge (2011), “Comment is free, facts are sacred: journalistic ethics in a changing mediascape”. I Graham Meikle og Guy Redder (red.) *News Online: Transformations and Continuities*. (s. 148-164) New York: Palgrave Macmillan
- Fossbakken, Erlend (11.10.2011), *VG+ er verdens beste Ipad-avis*, [online], Kampanje. Tilgjengelig fra: <<http://www.kampanje.com/medier/article5766581.ece>> [Lesedato 7.9.2012]
- Gaver, William W. (1991), “Technology Affordances”. I *CHI '91 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. (s. 79-84)
- Goggin, Gerard (2011), “The intimate turn of mobile news”. I Graham Meikle og Guy Redder (red.) *News Online: Transformations and Continuities*. (s. 99-114) New York: Palgrave Macmillan
- Grueskin, Bill, Ava Seave og Lucas Graves (10.05.2011), *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*, [online], Columbia Journalism School. Tilgjengelig fra: <http://www.cjr.org/the_business_of_digital_journalism/the_story_so_far_what_we_know.php> [Lesedato 28.12.2012]
- Grønmo, Sigmund (2004), *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Hjarvard, Stig (2005), *Det selskabelige samfund: Essays om medier mellom mennesker – ny og utvidet udgave*. Fredriksberg: Samfundslitteratur
- Høst, Sigurd (2009), *Avisåret 2008 – Arbeidsrapport nr. 241*, [online], Høgskulen i Volda. <<http://www.hivolda.no/neted/modules/archive/front/file.php?data=736a840d0800b4858f3fb2d4851434f6>> [Lesedato 28.12.2012]
- Imfeld, Cassandra og Glenn W. Scott. (2005), “Under Construction: Measures of Community Building at Newspaper Web Sites”. I Michael B. Salwen, Bruce Garrison og Paul D.

- Driscoll (red.) *Online News and the Public*. (s. 205-220) Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
- Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*, [Kindle versjon]. New York: New York University Press. Tilgjengelig fra <http://www.amazon.com>
- Keen, Andrew (2010), “Why We Must Resist the Temptation of Web 2.0”. I Berin Szoka og Adam Marcus (red.) *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*, [Kindle versjon]. Washington DC: TechFreedom. Tilgjengelig fra <http://www.amazon.com>
- Kress, Gunther (2010), *Multimodality – A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge
- Kress, Gunther og Theo van Leeuwen (2001), *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education
- Krippendorff, Klaus (2004), *Content Analysis – An Introduction to Its Methodology: Second Edition*. London: Sage Publications
- Larsen, Tim Monrad (2011), *App Consumer Behaviour Patterns*, [online], Nielsen. Tilgjengelig fra: <http://dk.nielsen.com/site/documents/appconsumerbehaviourpatterns.pdf> [Lesedato 30.12.2012]
- Lasica, J.D. (7.8.2003), *What is Participatory Journalism?*, [online], USC Annenberg Online Journalism Review. Tilgjengelig fra: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> [Lesedato 16.9.2011]
- Lee-Wright, Peter (2010), “Culture Shock: New Media and Organizational Change in the BBC”. I Natalie Fenton (red.) *New Media, Old News: Journalism & Democracy in the Digital Age*. (s. 71-86) London: Sage Publications
- Liestøl, Gunnar (2009), “Augmented Reality and Digital Genre Design – Situated simulations on the iPhone”. I *IEEE International Symposium on Mixed and Augmented Reality 2009 Arts, Media and Humanities Proceedings 19-22 October, Orlando, Florida, USA*. (s. 29-34)

- Manovich, Lev (2001), *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press
- Massey, Brian L. og Mark R. Levy (1999), “Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia”. I *J&MC Quarterly Vol. 76(1)*. (s. 138-151)
- McChesney, Robert W. (2011), “The Crisis in Journalism and the Internet”. I Graham Meikle og Guy Redder (red.) *News Online: Transformations and Continuities*. (s. 53-68) New York: Palgrave Macmillan
- McLuhan, Marshall (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Routledge
- Neuberg, Brad (1.4.2008), *What Is the Open Web and Why Is It Important?*, [online], Coding in Paradise. Tilgjengelig fra: <<http://codinginparadise.org/weblog/2008/04/whats-open-web-and-why-is-it-important.html>> [Lesedato 13.10.2011]
- Nguyen, Chuong (1.2.2011), *Apple Tightening iOS App Store Restrictions Again, Blocks Sony Reader Bookstore App*, [online], GottaBeMobile. Tilgjengelig fra: <<http://www.gottabemobile.com/2011/02/01/apple-tightening-ios-app-store-restrictions-again-blocks-sony-reader-bookstore-app/>> [Lesedato 18.06.2011]
- Nielsen, Jakob. (1.10.1997), *How Users Read on the Web*, [online], Nielsen Norman Group. Tilgjengelig fra: <<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>> [Lesedato 4.1.2013]
- Ohm, Paul og James Grimmelmann (2010), “Dr. Generative Or: How I Learned to Stop Worrying and Love the iPhone”. I *Maryland Law Review Vol. 69*. (s. 910-953)
- Opplagstall norske aviser*, (Udatert), [online], medienorge. Tilgjengelig fra: <<http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&medium=avis&queryID=190>> [Lesedato 9.9.2012]
- Ottosen, Rune og Arne H. Krumsvik (2008), “Digitale medier og redaksjonell endring – noen sentrale utviklingstrekk”. I Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik (red.) *Journalistikk I en digital hverdag*. (s. 12-41) Kristiansand: IJ-Forlaget
- Rasmussen, Terje (2007), *Kampen om internett*. Oslo: Pax forlag
- Rosen, Jay (1999), *What Are Journalists For?*. New Haven: Yale University Press

- Schonfeld, Erick (17.08.2010), *Wired Declares the Web is Dead – Don't Pull Out the Coffin Just Yet*, [online], TechCrunch. Tilgjengelig fra:
<<http://techcrunch.com/2010/08/17/wired-web-dead/>> [Lesedato 4.4.2012]
- Shanis, Jenna M. og Alan Hedge (2003), "Comparison of Mouse, Touchpad and Multitouch Input Technologies". I *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 47th Annual Meeting 2003*. (s. 746-750)
- Shepherd, Michael og Carolyn Watters (1998), "The Evolution of Cyberggenres", [online]. I *HICSS '98 Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences – vol. 2*. Tilgjengelig fra:
<<http://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf>> [Lesedato 30.12.2012]
- Sivertsen, Erling (2008), "Kameramobilen og redaksjonell bruk av innsendte foto". I Rune Ottosen og Arne H. Krumsvik (red.) *Journalistikk I en digital hverdag*. (s. 158-171) Kristiansand: IJ-Forlaget
- Stenberg, Ola (6.10.2005), *Slik startet VG nett-eventyret*, [online], VG. Tilgjengelig fra:
<<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=292265>> [Lesedato 7.9.2012]
- Thierer, Adam (2010), "The Case for Internet Optimism, Part 1: Saving the Net from Its Detractors". I Berin Szoka og Adam Marcus (red.) *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet, [Kindle versjon]*. Washington DC: TechFreedom. Tilgjengelig fra <http://www.amazon.com>
- Thurman, Neil og Steve Schifferes (2012), "The Future of Personalization at News Websites". I *Journalism Studies Vol. 13*(5-6). (s. 775-790)
- Vespestad, Nils Henning (4.10.2011), *Nå må du stå fram med fullt navn*, [online], Østlendingen. Tilgjengelig fra: <<http://www.ostlendingen.no/nyheter/na-ma-du-sta-fram-med-fullt-navn-1.6532500>> [Lesedato 3.2.2012]
- VG Stenger for anonyme innlegg, (12.8.2011), [online], Aftenposten. Tilgjengelig fra:
<<http://www.aftenposten.no/kultur/article4197993.ece#.TyvsB4G4J8E>> [Lesedato 3.2.2012]
- VG+, (Udatert), [online], VG. Tilgjengelig fra: <<http://vginfo.vg.no/slik-lages-vg/vg/>> [Lesedato 9.6.2012]

Werner, Kjell (20.2.2011), *Frykter avisdød*, [online], BA. Tilgjengelig fra:

<<http://www.ba.no/nyheter/irix/article5498973.ece>> [Lesedato 8.4.2012]

Westerman, Wayne, John G. Elias og Alan Hedge (2001), “Multi-touch: A New Tactile 2-D Gesture Interface for Human-Computer Interaction”. I *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society 45th Annual Meeting 2001*. (s. 632-636)

Zittrain, Jonathan (2008), *the Future of the Internet – and How to Stop It*. London: Penguin Books

Örnebring, Henrik (2008), “The Consumer as Producer – of what?: User-generated tabloid content in The Sun (UK) and Aftonbladet (Sweden)”. I *Journalism Studies Vol. 9*(5). (s. 771-785)

Örnebring, Henrik og Anna Maria Jönsson (2004), “Tabloid Journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism”. I *Journalism Studies Vol. 5*(3). (s. 283-295)

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2002), *Metodebok for mediefag: 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

9 Vedlegg

9.1 Kodingskriterier for den kvantitative innholdsanalysen

For den kvantitative innholdsanalysen ble det gjennomført en omfattende koding av artikler.

Denne kodeboken ble utviklet i Excel basert på følgende variabler og vurderinger:

- **Kategori:** Dette er den kategorien som benyttes av redaksjonen for å presentere innholdet. Typiske kategorier vil være nyheter, utenriks/verden, kultur/rampelys og lignende tradisjonelle innholdsbetegnelser som avisbransjen opererer med.
- **Plassering:** angir den interne kategorien som innholdet er sortert under hos avisen, noe som er nyttig først og fremst for å angi om artikkelen er plassert på forsiden eller i underkategorier. Dette er variabler som har til hensikt å lette analysearbeidet, og er ikke gjenstand for videre analyse. Kategoriseringen vil derfor kunne være forskjellig mellom de ulike avisene, avhengig av hvordan avisen selv kategoriserer sitt redaksjonelle innhold.
- **Overskrift:** Dette er artikkelens overskrift, brukt primært for å identifisere artikkelen i analysearbeidet og for å lettere sammenligne artiklene på tvers av plattform.
- **Diskurs:** Hvilken diskurs artikkelen hører hjemunder ut i fra Engebretsens analyseapparat. Kategoriseringen her tar utgangspunkt i de fem diskursene som Engebretsen har skissert, og i tillegg er det identifisert innhold som ikke passer så godt hjemme i noen av disse. Derfor er det også foreslått ytterligere diskurser for på den måten å få til en mer uttømmende og presis kategorisering. I de tilfeller hvor artiklene fremstår med kjennetegn fra flere forskjellige diskurser er det forsøkt å knytte disse opp til en enkelt primærkategori.
- **Tematikk:** Grov tematisk klassifisering av innholdet som muliggjør en beskrivelse av hvilke temaer som dominerer i de ulike kanalene, og hvilke som er mer perifere. Artiklene inndeles under mest mulig generelle termer, men der hvor det er temaer som på analysetidspunktene fremstår som svært sentrale er dette angitt mer spesifikt som egne kategorier⁶¹. Denne delen av kodingen ble derfor gjennomgått spesielt nøye over gjentatte ganger, for å sikre at verdifull informasjon om det tematiske bildet ikke gikk tapt før det kunne sees i lys av et større tematisk bilde som tegnet seg over de ulike

⁶¹ I analyseperioden gjelder dette først og fremst terroraksjonene i Oslo og på Utøya 22. juli 2011 og den pågående økonomiske uroen i Sør-Europa.

dagene. Etter første gjennomgang var det et svært uttømmende spekter av ulike temaer som tegnet seg, men dette ble deretter knyttet opp mot bredere tematiske kategorier der dette var mer hensiktsmessig.

- **Eksklusivitet:** Dersom artikkelen er eksklusiv for plattformen angis dette under denne variabelen. Dersom artikkelen er eksklusiv i en gitt tidsperiode (minst et døgn) angis dette som en egen kategori. Ved mindre variasjoner i innhold mellom plattformene vil dette kategoriseres som en delvis eksklusivitet dersom plattformen tilbyr noe ytterligere sammenlignet med søstermediet.
- **Bruker generert materiale:** Dersom det er innhold som kan knyttes tilbake til brukere fremgår dette her. Bilde, lyd og video er typisk materiale som kan stamme fra brukere og private aktører. Dette er en enkel form for kategorisering som slår fast om slikt materiale fremkommer eller ikke, og om det er tilfelle så angis også hva slags type materiale dette er snakk om.
- **Bilde:** Indikerer om det benyttes bilde i artikkelen, og eventuell kilde dersom dette er oppgitt som en ekstern aktør. Dette kan for eksempel være leserbilde eller bilde hentet fra en annen medieaktør. Den primære kategoriseringen tar imidlertid kun utgangspunkt i eksistensen av slikt materiale.
- **Video:** Indikerer om det benyttes video i artikkelen, og eventuell kilde dersom dette er oppgitt som en ekstern aktør. På samme måte som for bildemateriale, så er det eksistensen av videomateriale som danner det primære kategoriseringsgrunnlaget.
- **Grafikk:** Indikerer om det benyttes øvrige grafiske virkemidler i artikkelen, for å fremheve detaljer. Slik som statistikk, kart, illustrasjoner eller lignende. Dette var så lite fremtredende i analys materialet at dette ikke ble gått nærmere inn på i analysearbeidet.
- **Sitat:** Indikerer om det benyttes direkte sitater i artikkelen, og om dette er sitater som kan knyttes til personer som opptrer i en offentlig rolle, eller en privat rolle. Her er det valgt en tilnærming som behandler kjente personer som offentlige personer, selv om deres ytringer inngår i en privat kontekst. Dersom kodeenheten tilsier at sitat benyttes vil artikkelen kunne kategoriseres enten av dets egenskap som sitat av *privat* aktør, eller *offentlig*. I de tilfeller hvor det er sitater fra både offentlige og private aktører er dette angitt som en *kombinasjon*.

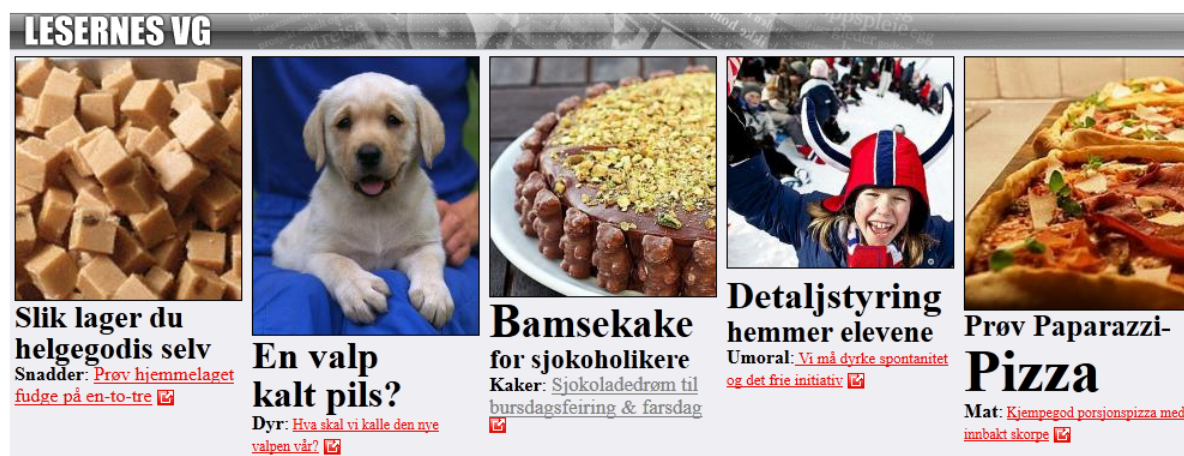
- **Opphav:** Artikkelen opphav refererer til hvor vidt innholdet er produsert internt av journalist eller redaksjon, eksternt hos andre medier eller aviser, eller om innholdet stammer fra nyhetsbyråer.
- **Kilde:** Denne variabelen henviser til hvilke kilder journalisten, redaksjonen eller byrået benytter seg av, og hvor vidt denne kilden er av en offentlig eller privat karakter. De primære kategoriene vil dermed være *ingen kilder oppgitt*, *private kilder*, *offentlige kilder*, eller en *kombinasjon* av offentlige og private kilder.
- **Kommunikasjon med leser:** Dersom det finnes en mulighet for toveis-kommunikasjon, slik som kommentarfelt eller deling via sosiale medier, vil dette falle inn under denne variabelen. Basert på de faktiske funn er dette videre blitt klassifisert inn i fire nye variabler: **Mulighet for deling via epost eller sosiale medier**, **Mulighet for epost**, **mulighet for kommentering** og **mulighet for deltakelse, bidrag eller tips**.
- **Hyperlenking:** Dersom det benyttes lenking vil dette fremkomme her, representert via fire underkategorier: Primært skilles det mellom **intern lenking** til arkivmateriale og **ekstern lenking** mot andre nettsider, og disse er derfor angitt som to egne variabler i analyse materialet. Antallet lenker i den enkelte artikkel telles deretter opp, og det angis videre hvor mange av disse lenkene som er sentralisert i et eget felt og hvor mange av lenkene som er distribuert innad i selve teksten.
- **Henvendelsesform til leser:** En personlig henvendelsesform til leseren vil ta form av å benytte direkte henvendelsesuttrykk som ”du” eller ”jeg”, og har som formål å kommunisere direkte med leser. To primærkategorier kan derfor knyttes til denne variabelen: den *personlige* henvendelsesformen og den *objektive*.

9.2 Forsideillustrasjoner

9.2.1 VG



Illustrasjon 27: Primærmeny VG nett



Illustrasjon 28: "Lesernes VG" 14.11.11



Illustrasjon 29: "Lesernes VG" 17.11.11

9.2.2 Aftenposten



Illustrasjon 30: Primærmeny Aftenposten.no

Internasjonale medier	Nasjonale medier	Verktøy	Sosiale medier	For barn
The New York Times	VG Nett	Wikipedia	YouTube	NRK super
The Guardian	Dagbladet.no	Google	Facebook	Nysgjerrigper
BBC	Nettavisen	About.com	Twitter	123skole
CNN	NRK.no	Kvasir	Google+	Kvasir jr.
Der Spiegel	TV2.no	FINN.no	LinkedIn	Salaby
Al Jazeera	DN.no	Gule Sider	MySpace	Newton
South China Morning Post	E24	Opplysningen 1881	Flickr	SOL barn og ung
Asia Times	Vårt land	Bokmåls-/Nynorskordboka	Tumblr	Boomerang
All Africa	Nasjonen.no	Ordbok alle språk	Pinterest	BBC children
The Huffington Post	Bergens Tidende	Altinn	Skype	Gruble

Illustrasjon 31: Ekstern lenking på Aftenposten.no sin forside

9.2.3 BA



TIPS BA
800 33 044 / tips@ba.no
SMS/MMS tips til 2229

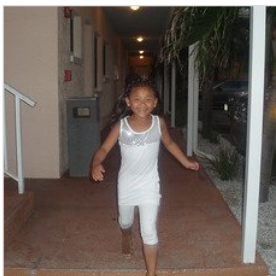
BERGENSAVISEN

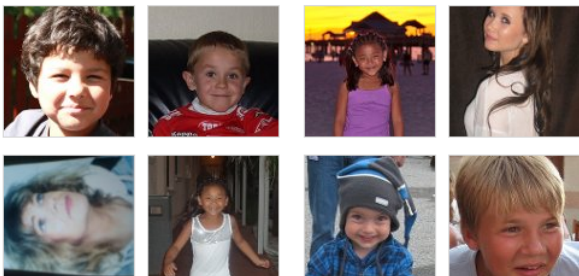
Forsiden | Nyheter | Valg 2011 | Sport | Pulsen | Meg & Deg | Debatt | Forbruker | Bilder & TV | Tjenester |

Kundesenter | eAvis | Bestill BA-abonnement | Markedsplassen | Bil salgsbud | Om BA | Sett inn annonse | Lokale bedrifter | Tips BA | FREDAG 11.11.2011

Illustrasjon 32: Primærmeny Ba.no

Bursdag | Farsdag





[Bli med og hilsl](#) (6)

[Se alle \(197\)](#)

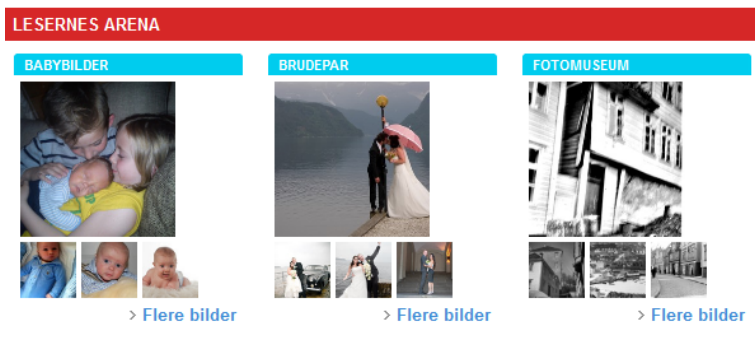
I DET SISTE

JANNICKE HAVN /MONA FLATØY har fått fire ballonger
Sander Gjervik har fått fire ballonger
Gjermund Molekken har fått 25 ballonger
Christian Grønvold har fått tretten slips
Maya Elvenes har fått elleve ballonger
Arne Nagell Dahl har fått tretten slips
Maria J. Vasquez. Fernandez. har fått fire ballonger
Tor Fleissner har fått 32 slips
Andreas Dagsvik har fått to ballonger

Søk i alle hilsener

Søk

Illustrasjon 33: Personlige hilsener BA.no 17.11.11



Illustrasjon 34: "Lesernes arena" BA.no 11.11.11



Mange blogger for BA, les bloggene her:

[Gründerbloggen \(ny\)](#)

[Pangsjonisten](#)

[Liselinn](#)

[Unq og kul](#)

[Grønn i Bergen](#)

[Anna Kathrine](#)

[Morten Myksvoll](#)

[NAF Aktuelt](#)

[Brannbloggen](#)

[Daq-Geirs blogg](#)

[Sara i Paris](#)

[Leifs Noter](#)

[Nylands hjørne](#)

[>>Gå til debattsidene](#)

Illustrasjon 35: Lenkede blogger BA.no 17.11.11

